

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS  
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
NÍVEL MESTRADO**

**ELIZIETE DOS SANTOS PADILHA**

**MIDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO DE  
NOTÍCIAS A PARTIR DA INSERÇÃO DO TELESPECTADOR COMO PRODUTOR  
DE CONTEÚDO**

**São Leopoldo  
2017**

**Eliziete dos Santos Padilha**

**MIDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO DE  
NOTÍCIAS A PARTIR DA INSERÇÃO DO TELESPECTADOR COMO PRODUTOR  
DE CONTEÚDO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Paula Rosa.

São Leopoldo

2017

**Eliziete dos Santos Padilha**

**MIDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO: UM ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS A PARTIR DA INSERÇÃO DO TELESPECTADOR COMO PRODUTOR DE CONTEÚDO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos.

Aprovada em: \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

---

Ana Paula Rosa, Dr.<sup>a</sup> (Unisinos)

---

Nome, titulação, filiação institucional

---

Nome, titulação, filiação institucional

São Leopoldo  
2017

P123m Padilha, Eliziete dos Santos  
Midiatização do telejornalismo : um estudo sobre a produção de notícias a partir da inserção do telespectador como produtor de conteúdo / por Eliziete dos Santos Padilha. – 2017.  
139 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) — Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2017.

“Orientadora: Dr<sup>a</sup>. Ana Paula Rosa.”

1. Midiatização. 2. Jornalismo. 3. Circulação. 4. Televisão. I. Título.

CDU: 639.3:654.1

Catálogo na Publicação:  
Bibliotecário Alessandro Dietrich - CRB 10/2338

À Maria Inês dos Santos Mathias, por sonhar com um mundo melhor para  
seus filhos.

À Rodrigo Migliavacca, pelo porto seguro feito de espera, abdições, incentivo  
e amor.

À Nathana da Rosa e Mateus Koelzer, pela amizade capaz de diluir dificuldades.

## AGRADECIMENTOS

Era um sonho: mestrado em Comunicação. Era um sonho grande: mestrado em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação na linha de Midiatização e Processo Sociais pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Quase 400 quilômetros entre a Unisinos e a minha vida de jornalista de TV em Passo Fundo, interior do Rio Grande do Sul. Como conciliar? Como quebrar o contrato com o telespectador que esperava o telejornal diário começar sendo eu a âncora? Mas também como seguir exercendo a profissão com tantas inquietações? No dia a dia, nosso desafio, enquanto jornalistas, é entender os processos de mudança da sociedade, mas e nós, enquanto campo social, também impactado pela evolução do mundo, como ficamos?

Com um projeto na cabeça, apoio da empresa RBS TV e muita coragem, pequei a estrada para nunca mais ser a mesma. O sacrifício das longas viagens semanais foi amenizado com a minha transferência do interior para a emissora na capital, em Porto Alegre/RS, logo no primeiro semestre do mestrado. A partir de então, mais próxima do *campus*, o desafio durante dois anos foi conciliar a vida frenética de repórter em uma metrópole com as descobertas de um mundo totalmente novo, o da pesquisa.

Revivendo o caminho percorrido, só agora me dou conta do tamanho dessa conquista. E ela não aconteceu apenas por força de vontade. Foi preciso saúde, gestão dos próprios sentimentos, fé em Deus e muito apoio. E esse apoio foi demonstrado de várias formas. Pela compreensão: a família entendeu que os raros finais de semana de folga do trabalho seriam dedicados ao mestrado. Pelo carinho: meu fiel escudeiro abdicou junto comigo dos dias de sol e das folgas, para manter a nossa vida organizada enquanto estive ausente. Pela logística: repórteres não costumam ter horário fixo, são escalados ao sabor dos fatos e foi preciso muito ajuste por parte dos chefes de redação para que eu pudesse acompanhar as aulas. Pela crença: se chegamos ao mestrado é porque acreditamos num projeto.

Mas isso não basta. Precisam acreditar em você. E foi isso que vi no olhar dos professores do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da Unisinos. Agradeço a Fausto Neto, Jairo Ferreira, Pe. Gilberto Gomes, José Luiz Braga, Sônia Montañó e Ana Paula da Rosa, esta última, responsável por eu ter chegado até aqui. Ana Rosa, não foi apenas uma orientadora. Além de desempenhar seu papel brilhantemente, abrindo um universo de possibilidades e

norteando nosso caminho de descobertas teóricas e empíricas, foi amiga para dividir e incentivadora, com as palavras certas nos momentos em que fraquejei.

A dissertação que aqui se encerra conclui apenas um ciclo, mas abre outros para uma nova profissional que passou por dois anos de intenso aprendizado sobre os próprios fazeres. Uma profissional que se permitiu parar e olhar para dentro, movimento cada vez mais difícil de fazer diante de um mundo alucinado, que exige o próximo passo sem tempo para refletir sobre o que acabou de dar.

Que essa experiência possa ser compartilhada. Será a recompensa pelo esforço. E o agradecimento por tudo que ganhei.

O cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então (WOLTON, 2006, p. 34).



## RESUMO

Esta pesquisa estuda a constituição do processo de midiaticização do jornalismo especificamente na produção de notícias para a televisão. Investigam-se os movimentos entre recepção, produção e instituições a partir do uso de dispositivos midiáticos, principalmente os *smartphones*. Nessa articulação, buscou-se compreender como a apropriação midiática das imagens, num processo de circulação, chancela os critérios de notícia nos telejornais e como os telespectadores se configuram cada vez mais como cogestores da informação, ofertando seus insumos aos jornalistas. A pesquisa mostra que os registros de amadores visam o flagrante, o inusitado, por serem imagens com maior potencial para alcançar o sistema midiático e, assim, gerar reconhecimento simbólico aos seus autores. Este estudo também evidencia o modo como as marcas discursivas dos atores sociais e das instituições não midiáticas intensificam os efeitos de linguagem da televisão, redesenham os fazeres jornalísticos e geram novos vínculos entre TV e sociedade.

**Palavras-chave:** Midiaticização. Jornalismo. Circulação. Televisão.

## **ABSTRACT**

This research studies the constitution of the mediatization process of journalism specifically in the production of news for television. The movements between reception, production and institutions are investigated based on the use of media devices, mainly smartphones. In this articulation, we sought to understand how the media appropriation of images, in a circulation process, defines the criteria of content in television news and how the viewers are increasingly configured as co-managers of information, offering their inputs to journalists. The research shows that amateur records aim at catching the flagrant, the unusual, because they are images with greater potential to reach the media system and, thus, generate symbolic recognition to their authors. This study also shows how the discursive marks of social actors and non-media institutions intensify the language effects of television, redesign journalistic practices and generate new links between TV and society.

**Keywords:** Mediatization. Journalism. Circulation. Television.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de circulação da imagem entre instituições.....	22
Figura 2 – Esquema para análise da midiatização.....	44
Figura 3 – Patrícia Cavalheiro apresentando o Bom Dia RS (01/07/2015).....	76
Figura 4 – Frames da reportagem exibida no Bom Dia RS (01/07/2015).....	76
Figura 5 – Cristina Ranzolin apresentando o Jornal do Almoço (01/07/2015). ....	77
Figura 6 – Frames da reportagem exibida no Jornal do Almoço RS (01/07/2015)....	78
Figura 7 – Jornal Nacional (10/11/2015). ....	80
Figura 8 – Frame do vídeo 2 - Jornal Nacional (10/11/2015). ....	81
Figura 9 – Tela de Modigliani - Jornal Nacional (10/11/2015). ....	82
Figura 10 – Jornal Nacional (10/11/2015). ....	82
Figura 11 – Frame do vídeo 2 - Jornal Nacional (10/11/2015). ....	83
Figura 12 – Frames do vídeo 2 - Jornal Nacional (10/11/2015). ....	84
Figura 13 – Frames do vídeo 3 - Jornal do Almoço (05/07/2016). ....	87
Figura 14 – Frames do vídeo 3 - Jornal do Almoço (05/07/2016). ....	88
Figura 15 – Frames Jornal do Almoço (06/07/2016). ....	89
Figura 16 – Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 1. ...	91
Figura 17 – Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 2. ...	91
Figura 18 – Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 2. ...	92
Figura 19 – Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 3. ...	94
Figura 20 – Busca no site Google referente ao vídeo de instituição midiática 1. ....	96
Figura 21 – Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 1....	97
Figura 22 – Busca no site Google referente ao vídeo de instituição midiática 2. ....	98
Figura 23 – Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 2....	99
Figura 24 – Busca no site Google referente ao vídeo de instituição midiática 3. ....	99
Figura 25 – Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 3..	100
Figura 26 – Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 3..	101

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>CONSTITUIÇÃO DO CASO</b> .....	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>25</b>
3.1	JORNALISMO E O UNIVERSO DIGITAL.....	32
3.2	USOS E APROPRIAÇÕES: OS ATORES SOCIAIS COMO COGESTORES DA INFORMAÇÃO.....	36
3.3	A MUDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO.....	39
3.4	O ESQUEMA DA MUDIATIZAÇÃO ACIONADO NA PESQUISA.....	43
3.5	CIRCULAÇÃO .....	49
3.6	DISPOSITIVOS MUDIÁTICOS.....	52
3.7	IMAGENS NA MUDIATIZAÇÃO.....	55
3.8	IMAGENS DE UM NOVO TELEJORNALISMO .....	58
3.9	IMAGEM NA CIRCULAÇÃO.....	61
<b>4</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	<b>65</b>
4.1	A METODOLOGIA E O PERCURSO DA PESQUISA .....	68
<b>5</b>	<b>ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS</b> .....	<b>74</b>
5.1	COLEÇÃO 1: A PRODUÇÃO TELEVISIVA.....	75
5.2	COLEÇÃO 2: A PRODUÇÃO DOS ATORES SOCIAIS .....	89
5.3	COLEÇÃO 3: CIRCULAÇÃO DOS VÍDEOS.....	95
5.4	COLEÇÃO 4: ENTREVISTA COM OS ELOS DO PROCESSO .....	103
<b>6</b>	<b>ANÁLISES TRANSVERSAIS</b> .....	<b>107</b>
<b>7</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>118</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>123</b>
	<b>ANEXO A – MANUAL DE REDACAO</b> .....	<b>128</b>
	<b>ANEXO B – COLECAO 4: ENTREVISTAS COM ATORES DO PROCESSO</b> .....	<b>132</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A rápida popularização das imagens registradas por meio de dispositivos móveis, como celulares e câmeras portáteis, torna cada vez mais comum a presença dessa marca midiática no discurso do telejornalismo brasileiro. Na última década, a explosão dos vídeos amadores estremeceu os padrões mantidos pelo jornalismo televisivo ao longo de sua história. A interação do indivíduo com a oferta de tecnologia alcançou o sistema midiático e novas lógicas de produção passaram a atravessar o campo social do jornalismo. O domínio da técnica, antes restrita aos peritos, vem sendo sucessivamente testado na velocidade e na intensidade de novas práticas discursivas, complexificando contratos constituídos com a sociedade, a qual precede a midiaticização. Tudo parece experimentação. Tanto que diversos pesquisadores lançaram seu olhar sobre o fenômeno, principalmente no que tange à estética das imagens.

Para esta pesquisadora, atuando como repórter em uma redação de TV desde 2008, a inquietação foi além da invasão das imagens de celular. Por que fatos rotineiros, como pequenos acidentes de trânsito, assaltos, brigas, estavam ganhando espaço nas agendas dos telejornais? Conforme os critérios televisivos, até aquele momento, para merecer agenda pública, o fato precisava ter relevância e impacto social. Acidentes de trânsito, por exemplo, entravam na agenda do telejornal apenas quando envolviam mortes. Porém, gradualmente, fomos notando um noticiário televisivo recheado de pequenos acontecimentos do cotidiano, em que pouco se via informação, mas enchiam-nos os olhos com algo com o que não estávamos acostumados: o flagrante. Imagens de celular ou de câmeras de vigilância, ora fora de foco, ora tremidas, contrastavam com a qualidade da imagem que estávamos acostumados a ver na televisão. Mesmo assim, eram fascinantes.

Tais inquietações foram norteadoras para o ingresso da jornalista no mestrado, possibilitando ver outras angulações sobre o tema. Se até então os questionamentos pairavam sobre a reconfiguração visual do telejornalismo, a proximidade com a teoria e os debates em sala de aula jogaram luz sobre o cenário que se buscava entender. Estávamos diante de um fenômeno desafiador, que nos instigava a mergulhar num universo midiaticizado para observar as afetações que a imagem amadora vinha provocando nas estruturas mais profundas do jornalismo, impactando na rotina produtiva de peritos e provocando o cancelamento dos critérios de noticiabilidade.

Desse modo, perguntamos: a proliferação do conteúdo amador colocava em xeque o papel do jornalista? A permissão para o uso de imagens produzidas de forma não profissional era um reflexo das redações mais enxutas? Que jornalismo é esse guiado pela força da imagem amadora?

Pensando sobre essas perguntas, fomos desafiados a perceber que, numa ambiência midiaticizada (GOMES, 2015), todos os campos são permeados. Era preciso ir além do âmbito televisivo para entender que nossas inquietações não se tratavam do fazer jornalístico, mas de compreender a cadeia de acionamentos que move a engrenagem midiática. Guiados pelos conceitos de midiaticização e circulação, lançamos nosso olhar também sobre o jogo de lógicas que se desenrola fora da instituição jornalística, envolvendo os produtores de conteúdo amador, denominados nesta pesquisa como atores sociais, as instituições não midiáticas e a inscrição deste conteúdo em múltiplos dispositivos.

O desafio desta pesquisa, portanto, é compreender a constituição do processo de midiaticização do jornalismo, inerente à produção de conteúdo noticioso para a televisão. Ao longo do seu desenvolvimento, situamos o objeto de estudo constituído pelos usos e pelas apropriações dos atores sociais, das instituições não midiáticas e da instituição jornalística. O propósito é verificar de que modo as rotinas produtivas da TV absorvem os insumos produzidos fora da instituição midiática, transformam o fato em acontecimento jornalístico (SODRÉ, 2009) e posteriormente acionam o processo de circulação midiática, devolvendo a imagem amadora ao consumo, porém revestida pelas lógicas televisivas.

A crescente incursão dos atores sociais na produção jornalística também nos revelou indícios de que o indivíduo/telespectador, que habitava apenas a instância da recepção, consumindo o que era ofertado pela mídia, envereda, cada vez mais, pela instância da produção para alcançar o sistema midiático. Para isso, incorpora lógicas televisivas tornando habitual registrar fatos com fins de midiaticá-lo, ou seja, tornando o seu cotidiano midiaticizado em imagens públicas, visíveis, seja nos dispositivos de seu controle, como as redes tecnológicas, seja em dispositivos jornalísticos. Assim, o interesse de desenvolver um estudo sobre o processo de midiaticização do jornalismo na televisão desenvolveu-se por duas vertentes: de um lado, a percepção sobre a crescente participação do público na produção de notícias, isto é, nas reportagens ilustradas com fotos ou vídeos produzidos por telespectadores, e, de outro, a suspeita

de que a força da imagem emerge como elemento de seleção das notícias, chancelando os critérios de noticiabilidade da agenda do telejornal.

Para efetivamente iniciar a análise da nossa problemática, delimitamos o nosso campo de observação à procura de características que mostrassem a incidência de conteúdo amador inserido em reportagens de telejornais. Escolhemos acompanhar o jornalismo da Rede Globo de Televisão e da RBS TV, devido à tradição que representam para o meio jornalístico, apresentando edições diárias de telejornais há mais de 50 anos. O fato de a pesquisadora atuar profissionalmente na redação da RBS TV também foi determinante para a escolha do veículo, por poder usufruir da proximidade com jornalistas, editores, fontes e processos, angariando informações importantes para a construção da pesquisa.

Além da análise de telejornais, este estudo, sob a ótica da midiatização, também abarca outras plataformas midiáticas, como *Youtube, Facebook, Instagram* e sites de notícias. Com isso, criamos um circuito ambiente para observar o jogo de trocas que emerge entre as instâncias da recepção e da produção, tornando perceptível o acionamento do processo de circulação das imagens amadoras. O conjunto de materiais desta pesquisa está formado, então, por quatro coleções de observáveis, que reúnem reportagens de televisão, vídeos amadores postados na internet, capas de sites e entrevistas com representantes de instituição jornalística, instituição não midiática e atores sociais. Apesar da diversidade de dispositivos, o *corpus* é formado por três vídeos de instituição midiática, nos quais a produção televisiva aparece imbricada com a produção amadora. Após a apresentação do *corpus* da pesquisa, partimos para a análise transversal dos observáveis. Esse movimento metodológico permitiu colocar o objeto sob o olhar da pesquisadora, para observar e perceber nele diferenças, pontos de encontro e ângulos não pensados (ROSA, 2012).

Para desentranhar as questões levantadas neste estudo, amparamo-nos nas concepções teóricas referenciais de Fausto Neto (2012, 2015a, 2015b, 2015c), Gomes (2010, 2005), Verón (1997, 2014) e Hjarvard (2014) sobre o processo de midiatização e nas reflexões de Rosa (2012a, 2012b, 2014, 2016a, 2016b), Ferreira (2005, 2006, 2012, 2013, 2015) e Braga (2008, 2010, 2012), sobre dispositivos midiáticos e imagem na circulação. Para o quadro teórico concorrencial, amparamo-nos nas observações de Proulx (2013) sobre apropriações e usos, nos pressupostos de Barros Filho (1995, 2001, 2003, 2010), Barros Filho et al. (2010), Traquina (2000,

2005) e Sodré (2008, 2009) sobre as teorias do jornalismo e nas interpretações de Flusser (2007), Benjamin (1986), Bellour (1993) e Kilpp (2009, 2010) buscamos entender a popularização, a valorização do audiovisual e como as imagens passaram a ter um papel central na vida das pessoas.

Desse modo, este estudo pensa, na perspectiva da midiatização, como o comportamento do indivíduo, que se apropria de/usa lógicas que eram restritas ao campo do jornalismo, intervém nas rotinas produtivas de uma redação de televisão. Consideramos que o processo de midiatização permeia a relação entre indivíduo e sociedade, particularmente a forma pela qual os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram (HJARVARD, 2014) a maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecem relações sociais recíprocas.

Nessa perspectiva, dois eixos centrais atuam de forma articulada na pesquisa: uma problemática afeta a cultura jornalística e reformula o *status* de notícia e a outra implica no modo de ser e estar da sociedade permeada pela cultura midiática da interação. Esses processos aparecem imbricados nos telejornais, não podendo ser considerados de forma isolada. É nesse cenário que desenvolvemos as questões centrais desse estudo: como a produção de conteúdo fora da instituição jornalística, de forma não profissional, constitui novas lógicas da noticiabilidade? Como o telejornal absorve, à sua lógica, a imagem-agenda ofertada pelo ator social? Qual a relação entre a força da imagem e a operação do meio midiático?

Desse modo, não investigamos um produto midiático específico, mas os processos comunicacionais e as relações constituídas pelo processo de midiatização, inseridas nas práticas cotidianas do público e dos jornalistas. O que buscamos é realizar um mapeamento que inspecione os processos midiáticos e suas relações com a sociedade e que permita minuciar como os indivíduos se apropriam da lógica do jornalismo para produzir conteúdo noticioso, colocá-lo em circulação e assim alcançar o sistema midiático, fundamentando os registros do cotidiano em acontecimento jornalístico. Assim, este estudo foi estruturado em seções que representam o caminho construído a partir de nossa inquietação teórico-prática até alcançar a inserção reflexiva de uma ambiência midiatizada.

Iniciamos com contextualização do nosso caso, quando discutimos a intensificação das transformações nas redações de TV, na rotina produtiva, partindo dos vídeos produzidos por atores sociais. No segundo capítulo, reunimos as discussões teóricas, relacionando codificações concorrentes e referenciais. Quanto



às concorrentes, entendemos que essas nos auxiliam nas discussões sobre o jornalismo, a convergência e os conceitos de imagem. Já as referenciais se referem ao que é específico da midiatização, como dispositivos e circulação. Nos capítulos seguintes, apresentamos a metodologia desta pesquisa e, subsequentemente, os recortes do objeto de estudo e a análise dos observáveis, que ascendem às inferências transversais e às considerações finais desta dissertação.

## 2 CONSTITUIÇÃO DO CASO

Segundo Martín-Barbero (2004), só investigamos de verdade o que nos afeta. Nosso despertar para a pesquisa se ampara nessa reflexão, pois partiu de uma inquietação profissional, da percepção de que estruturas consolidadas sofriam pequenos abalos, todos os dias. As estruturas às quais nos referimos tratam-se dos pilares que identificam o telejornalismo como um gênero da televisão constituído por informação, imagem, áudio e narração de repórteres e apresentadores. Entretanto, na última década, os sinais de uma nova atividade discursiva neste meio de comunicação são visíveis. Além do redesenho do produto informativo, as relações entre jornalistas, meios, fontes e o público são afetados por uma ambiência midiaticizada (GOMES, 2015), alterando a geração de vínculos entre a televisão e o seu público.

A televisão, da mesma forma que os outros meios de comunicação tradicionais, como o rádio e o jornal impresso, sempre postulou o compromisso de identificar e selecionar a realidade a fim de informar. Tal compromisso com o recorte dos acontecimentos concedia aos meios o *status* de detentores da informação, com o poder de agendar o debate público. A hipótese do *agenda-setting* (TRAQUINA, 2000) defende, desde a década de 1960, que as notícias são como são porque os veículos de comunicação selecionam o que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados e que os consumidores de notícias tendem a considerar importante o que é noticiado pela imprensa. Concordamos com essa ideia por muito tempo, desde a passagem pela graduação até o ingresso no mercado de trabalho, no ano de 2008, em uma redação de televisão, quando vivenciamos transformações que nos levaram a investigar o deslocamento de alguns preceitos no discurso televisivo contemporâneo e as problemáticas que decorrem dele.

Na última década, vivenciamos transformações, provocadas pelo avanço da tecnologia, que reformulam não apenas o campo social do jornalismo, mas também, e amplamente, as práticas de todos os campos sociais, as quais são atravessadas por operações de meios (FAUSTO NETO, 2015b). Isso significa que as formas de contato com os meios de comunicação se redesenham também. Na prática, vivenciamos como o fazer jornalismo foi permeado pelas novas lógicas que emergiram da sociedade em vias de midiaticização.

No decorrer desse processo, observamos, como ponto crucial para o telejornalismo, a abertura de canais para a expansão do conteúdo também na internet.

Como as redes possibilitaram que o próprio telespectador da TV tivesse seu canal, independente da organização tradicional, a instituição jornalística foi pressionada a aderir à migração para a web. Até meados de 2008, assistir televisão significava estar presente, em frente ao aparelho; caso contrário, seria difícil recuperar o conteúdo, já que a maioria dos telejornais era apresentada em tempo real. Daquela fração de tempo, pouco se tinha para reverberar sobre qualquer notícia, a não ser discuti-la em rodas de amigos, na escola ou no escritório. Todavia, a disponibilidade do conteúdo na internet reformulou não só o jeito de assistir à televisão como também abriu canais para *feedbacks* imediatos por parte do público.

No Brasil, as experimentações do jornalismo na internet foram acontecendo em escala morosa a partir da virada do milênio, e só mesmo na última década é que o jornalismo inseriu-se de vez na rede. A Globo, maior rede de televisão aberta do país<sup>1</sup>, abriu caminho por meio da criação de portais de notícia na internet, nos quais, mais tarde, também replicaria o conteúdo televisivo. Hoje é possível acessar toda a sua programação a qualquer hora e de qualquer dispositivo com sinal de internet. Das novelas, aos seriados e telejornais, tudo pode ser visto e revisto. Seguindo o exemplo da Globo, não demorou muito para as TVs que retransmitiam a programação global, chamadas de afiliadas<sup>2</sup>, caso da RBS TV do Rio Grande do Sul, aderissem à mesma tecnologia para disponibilizar a programação também na rede.

Usufruindo da vivência profissional em uma das redações da RBS TV, pudemos presenciar cada etapa do processo de incursão do telejornalismo na internet. Seguindo o padrão Globo, a RBS TV passou a hospedar as reportagens dos telejornais no portal da internet G1. O site de notícias, além de ter o conteúdo informativo próprio, passou a disponibilizar links para resgatar as reportagens exibidas nos telejornais. O site também abriu janelas para a participação do público, permitindo

---

<sup>1</sup> Televisão aberta: Rede Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior, neste caso, por meio da TV Globo Internacional. A emissora é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana *American Broadcasting Company* (ABC) e uma das maiores produtoras de telenovelas. A emissora alcança 98,56% do território brasileiro, cobrindo 5.490 municípios e cerca de 99,55% do total da população brasileira. A empresa é parte do Grupo Globo, um dos maiores conglomerados de mídia do planeta.

<sup>2</sup> Afiliadas: O funcionamento de uma rede de televisão baseia-se na divisão de tarefas entre três tipos de estação: geradoras, afiliadas e retransmissoras. Todas precisam de uma concessão da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) para gerar e transmitir programação televisiva. Estão instaladas nas capitais que não têm geradoras e nas cidades medianas. Repassam o sinal de uma emissora, mas, por lei, precisam preencher uma parte da sua programação com conteúdo regional. A Globo tem 116 afiliadas, nas quais são produzidos os jornais locais. No Rio Grande do Sul, a afiliada é a RBSTV que produz telejornais locais: o Jornal do Almoço, o RBS Notícias e Bom Dia Rio Grande.

comentários e sugestões de pautas para os jornalistas. A própria televisão incumbiu-se de divulgar o novo canal, com a promessa de aproximar o público da TV num espaço de interação. Frequentemente, os próprios apresentadores dos telejornais lembram o público de que o conteúdo pode ser revisto na internet e que também podem participar da programação.

O público, até então distante das operações dos meios, tinha poucos canais de interação com a TV: as raras sugestões de pautas ou críticas ao conteúdo televisivo, eram emitidas por telefone, carta ou e-mail. Com a expansão de uma instância interacional, emergiu uma nova zona de contato, em que indivíduos, sem o conhecimento da técnica dos meios, encontraram-se com os peritos, ambos num jogo de experimentações.

Com o ingresso dos telespectadores na cena midiática, não demorou muito para que materiais produzidos fora da instituição midiática fossem utilizados pela televisão como um elemento audiovisual de reportagens. No mesmo ano em que a Globo anunciava a transmissão digital, com imagem em alta definição (WIKIPÉDIA, 2008), seguindo o pressuposto de qualidade da rede, era notável nos telejornais da RBS TV o aumento da frequência de imagens produzidas por meio de dispositivos móveis, como celulares e câmeras portáteis. A incursão dos atores sociais na produção jornalística revelava indícios das operações da mídia no contexto contemporâneo.

Assim, nosso interesse em estudar o processo de midiatização do jornalismo na televisão desenvolveu-se em duas vertentes: de um lado, a percepção sobre a crescente participação do público na produção de notícias, ou seja, reportagens ilustradas com fotos ou vídeos produzidos por telespectadores, e, de outro, a suspeita de que a força da imagem emergia como elemento de seleção das notícias, chancelando os critérios de noticiabilidade da agenda do telejornal. As primeiras percepções acerca das mudanças numa ambiência midiática e a busca pelo entendimento sobre essas operações conduziram-nos ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Inicialmente, nossos questionamentos foram articulados com base nas primeiras impressões:

- a) a transformação do telejornalismo a partir das imagens amadoras;
- b) a participação do telespectador como um novo elemento na produção de notícias;

c) o papel do jornalista diante da descentralização da emissão de notícias.

A partir dessas constatações, debruçamo-nos sobre teorias que abarcavam a Linha de Pesquisa 4 do PPGCom, Mídiação e Processos Sociais. Somados ao aporte teórico, os debates em sala de aula ampliaram nossos horizontes, desafiando-nos a ir além do produto midiático e entender os mecanismos, as lógicas e as operações que deslocavam receptores e emissores de suas instâncias, promovendo o acionamento de uma série de novas lógicas, nas quais emergia um circuito que conectava internet, atores sociais, instituições não midiáticas e a instituição jornalística.

Pautados nessa ambiência, passamos a treinar o olhar em busca de reportagens de telejornais que evidenciassem as marcas da presença dos telespectadores no discurso jornalístico, a fim de determinar o *corpus* dessa pesquisa. Definimos como campo de observação os telejornais da Globo e da RBS TV. A escolha deste cenário deu-se por dois motivos: primeiro, pelo fato de a pesquisadora estar inserida profissionalmente no jornalismo das emissoras e assim poder usufruir dessa proximidade para expandir o olhar sobre as operações desencadeadas pelo meio no aproveitamento de insumos produzidos fora da instituição midiática e, segundo, pela tradição dos telejornais<sup>3</sup> das duas emissoras, que, além de serem as maiores TVs abertas do Brasil e da região Sul do país, respectivamente, mantêm telejornais diários há mais de 50 anos.

Ao longo de dois anos, observamos de forma mais criteriosa os telejornais, amparados pela ótica de conceitos que qualificavam a forma como verificamos as alterações de um produto midiático pela incursão de imagens amadoras. Conceitos norteadores, como a mídiação, edificaram nosso cenário da pesquisa, como uma teoria que nos auxiliaram a definir a relação entre processos sociais e comunicacionais, os quais resultam na produção de sentidos, ao mesmo tempo que discutem a inserção e a dependência cada vez maior da tecnologia e dos dispositivos. Também baseamos nosso olhar nas teorias sobre usos e apropriações em diferentes

---

<sup>3</sup> Jornal Nacional: É considerado o principal telejornal brasileiro pela sua tradição. A primeira edição foi exibida em 01 de setembro de 1969. O Jornal Nacional traz as principais notícias do Brasil e do mundo. Exibido no horário noturno, de segunda-feira a sábado, estão em sua pauta atualidades, matérias de denúncia e investigação, séries especiais, os fatos mais importantes do dia e os acontecimentos que terão repercussão no dia seguinte.

Jornal do Almoço: Jornal do Almoço (também conhecido por sua sigla, JA) é um telejornal brasileiro exibido pelas emissoras da RBS TV, no horário dedicado pela Rede Globo aos telejornais locais de suas emissoras, ao meio-dia (Praça TV). O telejornal está no ar no Rio Grande do Sul desde 6 de março de 1972.

dispositivos, a fim de compreender os acionamentos da tecnologia por parte do público e a incursão do conteúdo produzido por ele no meio midiático. Como a nossa problemática também reside em compreender o conteúdo produzido fora da instituição midiática, alcançando a agenda dos telejornais, passando de fato cotidiano a acontecimento jornalístico, nossas percepções também recorreram ao conceito da circulação. Aparentemente essa concepção nos auxilia no desenho de um circuito para compreender como emergem os campos de força que deslocam receptores e emissores de suas instâncias.

A partir do conjunto de características presentes nos materiais e do apoio teórico, avançamos na compreensão do fenômeno midiático. Separamos vídeos das instituições midiáticas protagonizados pelos atores sociais e pelas instituições não midiáticas. Deparamo-nos, então, com inúmeros produtos com tais características, sendo quase diária a aparição de notícias com imagens oriundas de dispositivos móveis, como celulares. Além das imagens serem de fácil identificação, pela baixa qualidade e por enquadramentos distintos ao que estamos acostumados ver nos telejornais, as imagens amadoras aparecem identificadas por legendas, uma forma de crédito que remete ao autor.

Surgiram, desta primeira seleção, 25 vídeos de instituição midiática com características fortes da incidência de um novo discurso televisivo a partir da utilização de insumos de atores sociais e instituições não midiáticas nos telejornais. Para fins de pesquisa, precisamos tomar decisões, como delimitar a quantidade de observáveis. Chegamos ao recorte de dois vídeos de instituição midiática, representando o conjunto de características formado a partir da observação dos empíricos e do tencionamento teórico. O primeiro vídeo aborda um acidente de trânsito registrado em Porto Alegre/RS e foi exibido como notícia no dia 01 de julho de 2015, pela RBS TV, no telejornal do meio-dia, o Jornal do Almoço. A notícia é exibida no formato de nota coberta<sup>4</sup>, quando o apresentador narra o fato em *off*, coberto por imagens. A notícia dura menos de um minuto. Enquanto o áudio do apresentador relata como um caminhão perdeu o controle, bateu em um muro da rodovia e explodiu, imagens registradas por um celular são exibidas. Uma legenda aparece no vídeo identificando que as imagens são de autoria da Polícia Rodoviária Federal. O segundo vídeo do

---

<sup>4</sup> Nota coberta: Nota cuja a cabeça, texto inicial, é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo (VARGAS, 2016)

nosso recorte versa sobre o assassinato de um policial militar, também na cidade de Porto Alegre/RS. Trata-se de uma reportagem esteticamente enquadrada nos padrões do telejornalismo, contendo imagens profissionais, *off* do repórter, entrevistas e a presença do repórter no local do fato. Entretanto, a narrativa desenvolveu-se a partir de um flagrante registrado por um celular. Apesar do formato padrão que ostenta, é possível identificar as imagens amadoras auxiliando na construção da narrativa.

Contudo, durante o processo de recorte dos nossos observáveis, fomos desafiados a incorporar uma nova reportagem ao nosso conjunto de análise. Assim, como a sociedade em vias de midiatização vive uma nova ambiência em constante mutação (GOMES, 2010), fomos surpreendidos por um vídeo de instituição midiática com sinais de uma incursão mais sofisticada do ator social ao universo midiático. A reportagem exibida no Jornal Nacional da Globo, no dia 10 de novembro de 2015, apresenta como notícia o bloqueio de uma rodovia no Rio de Janeiro provocado por um tiroteio entre traficantes e policiais. Os recursos audiovisuais da reportagem, como texto e imagem, são conduzidos exclusivamente por atores sociais que, além de filmar com seus celulares, narram o fato.

Contudo, nosso primeiro conjunto de materiais, apresenta indícios como a força da imagem incluindo fatos cotidianos na agenda de notícias dos telejornais, inclusão ou exclusão de fragmentos das imagens amadoras, replicação dos vídeos amadores em diferentes dispositivos, atores sociais e instituição não midiática com domínio de operações do campo social do jornalismo. Tais percepções nos levaram à problemática da circulação, que, para ser compreendida, exigiu também um mapeamento do caminho percorrido pelas imagens que integram os três vídeos, recortes desta pesquisa. Por isso, foram incorporados ao nosso objeto de estudo, mais três coleções de observáveis: vídeos amadores, utilizados pela televisão, porém na sua forma íntegra, onde foram postados antes de chegar à instituição midiática; o circuito dos vídeos entre tv e web; e por último, entrevistas com atores sociais e instituições midiáticas que tiveram produções amadoras veiculadas pela televisão e com um representante de instituição midiática que, entre as responsabilidades da rotina produtiva, seleciona pautas para telejornais.

Partindo dos exames exploratórios dos materiais, surgiram duas proposições sobre esse processo observado: a de que a imagem produzida pelo amador constitui novas lógicas de noticiabilidade e a do telejornal assimilando, à sua lógica, a imagem-

agenda ofertada pelo receptor. Com base nisso, foram elaboradas as seguintes questões-chave:

- 1 - a partir da imagem-agenda do ator social a TV cria novas lógicas?
- 2 - qual a relação entre força da imagem-agenda e operação do meio midiático?
- 3 - quais as operações do meio na transformação desses insumos?
- 4 - o agendamento do ator social aciona a circulação intramidiática?

Nossos questionamentos levam-nos à questão central desta pesquisa: a força da imagem-ator chancela o critério de noticiabilidade? Essa imagem, produzida por um receptor que se faz produtor, agencia o dispositivo em análise?

Na busca por conexões com outros dispositivos, também detectamos, no processo de circulação, elementos comuns que perpassam os casos em análise, como a presença de imagens chocantes de conteúdo violento, flagrantes que caracterizam exclusividade, imagem como único elemento de informação e a discursividade dos atores sociais e das instituições não midiáticas

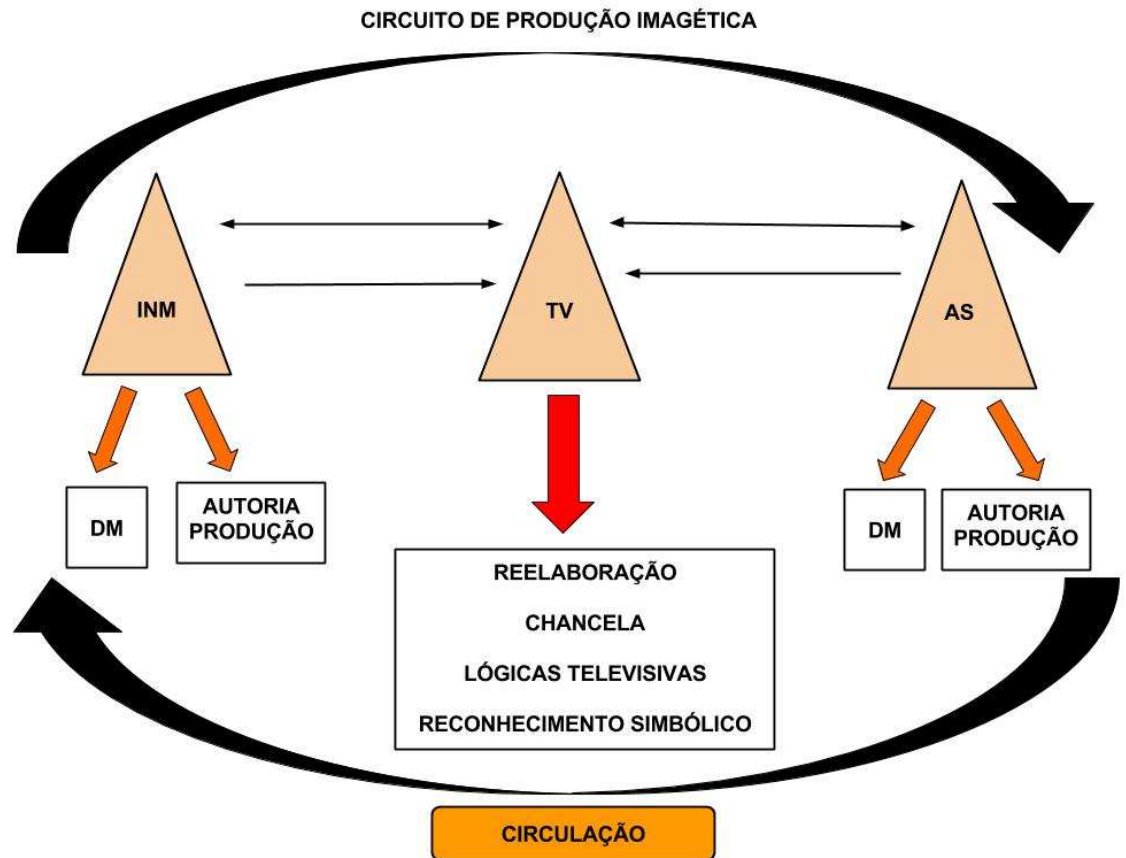
Em articulação com esses elementos, nossas primeiras impressões dão conta de algumas pistas sobre o caso a ser examinado:

- a) ao inserir na agenda/notícia as imagens ofertadas pela recepção, a televisão propõe um processo de vínculo com os atores sociais;
- b) para absorver esses insumos, a televisão redesenha suas lógicas;
- c) para adaptar os insumos aos contratos editoriais, a televisão processa a atividade discursiva do telespectador, adequando-a a seus enquadres;
- d) por meio de estratégias, a televisão emite novos protocolos de instruções e regras sobre o processo interacional;
- e) o conjunto de operações discursivas poderia induzir os atores sociais a novas participações.

A não linearidade do processo comunicacional que se desenha nesta pesquisa expõe uma ruptura no processo de produção. A complexidade dos estudos da produção e da recepção começou a ser desenvolvida na década de 1970, por Verón (1997) e nos auxilia a compreender a defasagem que traduzimos no esquema a seguir (Figura 1):

Figura 1– Esquema de circulação da imagem entre instituições.





Fonte: Elaborada pela autora (2016).

No esquema, podemos observar as instituições não midiáticas, a televisão, os atores sociais e as flechas indicando a não linearidade do processo de midiatização das três instituições. Entendemos que, nessa ambiência, elas desenvolvem uma relação de troca, em que cada uma pode influenciar ou ser influenciada, demonstrando a complexidade da mídia. Esse movimento, em nossa perspectiva, implica em afetações nas interações comunicacionais posicionadas como produção e recepção. Detectamos, nessa zona, receptores produtivos, que geram conteúdo ao mesmo tempo que consomem a coautoria moldada pelas lógicas da televisão. Esses são movimentos que emergem dentro de uma zona de contato em que a força do agendamento dos atores sociais aciona o processo de circulação. Tal entendimento do processo de midiatização instaura, em nosso estudo, um espaço para pensarmos não apenas nas mudanças que afetam o discurso jornalístico, mas também nas transformações que o fenômeno gera nas interações sociais, principalmente no que se refere à relação entre os meios de comunicação e os atores sociais.

O esquema proposto pelo nosso estudo, associado aos estudos de Verón (1997), o qual desenvolveu uma reflexão geral sobre os estudos de midiatização da sociedade, ajuda-nos a entender os movimentos de uma sociedade midiatizada, caracterizada pela transformação do meio midiático. O esquema proposto por Verón sinaliza a passagem de um tipo de sociedade a outra, marcando dois cenários distintos de funcionamento da mídia. Essa perspectiva nos auxilia a entender a evolução do funcionamento da televisão e também a amparar os questionamentos do nosso estudo, que visa compreender o jogo de forças num campo de disputa entre instituição midiática, atores sociais e instituição não midiática regulados pela imagem.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta construções teóricas que embasam o desenvolvimento deste estudo, buscando vertentes que tencionam o campo da comunicação e nos dão referências para esta investigação. Antes de entrarmos na ambiência midiaticizada do telejornalismo, nosso percurso inicia pelo modo como o jornalismo organiza sua agenda de notícias, seus contratos e seus vínculos com o público. Com esse movimento, queremos elencar características fundamentais da televisão enquanto meio de comunicação e dispositivo, a fim de compreender como essa relação se complexifica pelo processo de midiaticização. Além disso, distinguimos o quadro teórico concorrencial do referencial, considerando que o primeiro se refere aos autores que pensam o jornalismo, a televisão, por exemplo, e o segundo diz respeito aos aportes específicos da midiaticização, ambos fundamentais para a análise aqui desenvolvida.

O jornalismo passou por grandes revoluções ao longo de sua história. As duas principais foram a criação da rotativa, em 1850, que transformou os jornais em empresas lucrativas, e o processo de informatização, a partir de 1970. De lá para cá, os meios de comunicação tradicional ganharam cor, velocidade e abrangência que desafiam o tempo e o espaço. A popularização da TV marca esse processo ao longo da evolução do telejornalismo. Em 1969, quando a primeira edição do Jornal Nacional, da Rede Globo, foi exibida ao vivo para todo o país, naturalizava-se a força do veículo enquanto dispositivo com apropriação e uso das tecnologias por profissionais de televisão.

A presença do jornalismo na televisão brasileira ajudou a conduzir as novidades comportamentais e de consumo, desempenhando papel fundamental na construção da sociedade, por trás do ato corriqueiro em que se transformou o consumo de informação. Isso acontece porque o jornalismo é mais do que um tipo de prestação de serviço, é um pautador de conversas, de estilos e de discussões da sociedade. Muitos estudos, ao longo dos anos, explicam esses efeitos, principalmente aqueles que apontam uma relação entre o conteúdo dos telejornais e o que é discutido pela sociedade.

Entre essas investigações, que procuram dar conta da relação entre o que é veiculado pelos meios e o que é discutido pela sociedade, está o conceito de *agenda-setting*, ou agendamento, como foi consagrado por alguns autores. As primeiras

aproximações dos conceitos de notícia com a opinião pública datam da década de 1960. Nos Estados Unidos, segundo Traquina (2000), Maxwell E. McCombs e Donald Shaw constituíram a formulação clássica de que a teoria do agendamento pressupõe que as notícias são como são porque os veículos de comunicação nos dizem em que pensar, como pensar e o que pensar sobre os fatos noticiados. Essas primeiras investigações defendem a ideia de que o público consumidor de notícia insere, nas suas discussões diárias, na rotina em sociedade, assuntos veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Em outras palavras, a mídia, como mediadora central do processo comunicacional, também influenciaria a agenda pública, discutida pelas pessoas em sociedade.

No Brasil, o *agenda-setting* ganhou espaço a partir da década de 1990, quando o país viu o crescente papel da imprensa nos debates públicos num período de abertura política, como a campanha das “Diretas Já”, a primeira eleição direta para presidente e, mais tarde, o seu processo de *impeachment*. Os debates sugeridos pela imprensa, nesse complexo momento da história, inspiraram estudos e a publicação de trabalhos estrangeiros e em português. Entretanto, segundo os pressupostos de Traquina (2000), a hipótese do agendamento não defende que a imprensa pretende persuadir os receptores. A influência da mídia no processo comunicacional da sociedade, para ele, seria resultado de uma dinâmica organizacional dos meios de comunicação, os quais definem o que é notícia com base na cultura da empresa de comunicação, dos contratos de audiência e dos critérios de noticiabilidade. Assim, de acordo com a hipótese do agendamento, a agenda pública discutida pelas pessoas é determinada pelos meios de comunicação, porque o público teria a tendência de considerar mais importante os assuntos veiculados na imprensa.

Nesse mesmo contexto, Pena (2006) corrobora com a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar importante o que é noticiado pela imprensa. Isto é, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos. Barros Filho (2001) também defende o *agenda-setting* como o processo pelo qual a mídia faz a seleção, a disposição e a incidência de suas notícias, determinando os temas sobre os quais o público irá falar e discutir. Wolf (2003), por sua vez, destaca outro ponto importante no agendamento, que é a hierarquização da notícia. “A pessoa molda seu conhecimento de acordo com o conteúdo dos *mass media* que também têm a função de classificar a importância de um fato e definir se um assunto fará ou não parte de seu dia-a-dia, hierarquizando-os” (WOLF, 2003, p. 144).

Todavia, mesmo em uma agenda hierarquizada do que deve ser noticiado, alguns temas abrem discussão social mais intensa que outros. Barros Filho (2003) denomina-os como “temático” ou “acontecimento”. Os “temáticos” são as questões que agrupam um conjunto de acontecimentos ou reflexões consideradas um tanto polêmicas, como o desemprego, a corrupção, a inflação. Já os temas “acontecimentos” dizem respeito a fatos concretos, como um terremoto, um acidente de trânsito ou a final do campeonato de futebol. É exatamente sobre esses temas acontecimentos, nessas coberturas de situações inesperadas, que a televisão é capaz de provocar importantes efeitos. Esse pensamento ajuda a explicar o volume de fatos trágicos veiculados pela televisão em relação aos acontecimentos reflexivos, menos polêmicos.

Nessa perspectiva, Wolf (2003, p. 151) destaca como o acionamento de dispositivos técnicos também agrega importância ao acontecimento.

A cobertura televisiva determina um relevo especial em circunstâncias tais como a interrupção da programação normal para informar sobre acontecimentos “extraordinários”, a utilização de uma apresentação visual, eficaz e envolvente, dos acontecimentos noticiados, a cobertura ao vivo, em direto, de um acontecimento. Essas características comunicativas e estas condições técnicas atribuem um relevo especial à informação televisiva e, conseqüentemente, uma maior capacidade para obter efeitos de agenda-setting.

Já Barros Filho (2003) chama a atenção para dois fatores, que, segundo o autor, condicionam o agendamento. O primeiro é relacionado com a mensagem, e o segundo, com a recepção. Isso significa que, se os temas abordados pela mídia construirão a realidade social do público, recai sobre a mídia o importante e desafiador papel de selecionar os assuntos a fim de facilitar a leitura que o indivíduo terá da realidade. Na visada do autor, a triagem temática não é apenas decorrente de um determinismo técnico do meio. Também o receptor necessita de uma seleção informativa do universo crescentemente complexo em que está imerso. A partir dessas reflexões, a mídia determina quais temas serão conhecidos e discutidos pelas pessoas e, conseqüentemente, quais terão mais visibilidade. Ao assumir essa capacidade de agendamento, a mídia também define quais questões são merecedoras de nossa atenção e da atenção de nossas autoridades (BARROS FILHO et al., 2010).

No entanto, como veremos mais adiante, na alçada da sociedade em vias de midiaticização, a grande mídia precisa selecionar seu cardápio de notícias respeitando uma série de regulamentos, sempre pressionados pelo tempo do telejornal. São escolhas, segundo os teóricos, intencionalmente direcionadas para uma agenda pública. Todavia, a grande mídia vem perdendo a centralidade desse agendamento. Mesmo elencando o que deve ser de interesse público, não domina mais o que deve passar despercebido, devido à inserção da sociedade, que pode acionar as mais diversas plataformas de informação na arena midiática.

Voltando à linha de pensamento sobre *agenda-setting*, a ideia de que os temas selecionados pela mídia não decorrem apenas de determinismo técnico do meio também é compartilhada por Traquina (2000). No entendimento do autor, as notícias são o resultado de um processo de produção definido como a percepção, a seleção e a transformação de uma matéria-prima num produto. O autor pontua que esse produto resulta das características tecnológicas de cada meio noticioso, ou seja, resulta das logísticas de produção jornalística, dos imperativos comerciais, dos retraimentos orçamentais, das inibições legais, da disponibilidade de informação das fontes e da necessidade de narrar o fato de modo inteligível e atraente para determinado público.

A percepção de agendamento também navega sobre outro processo de afetação que se estabelece entre a agenda da mídia, ditada pelos meios de comunicação, e a agenda pública, que se refere à instância da recepção. Para Traquina (2000), é um processo interativo, porém de forças diferentes. A influência da agenda pública sobre a agenda da mídia seria um processo gradual por meio do qual, em longo prazo, criam-se critérios de noticiabilidade – salientamos que, nessa agenda pública, também está inserido o poder político, o qual trata das questões que os gestores políticos acham importantes. Já a influência da agenda da mídia sobre a agenda pública é direta e imediata, principalmente quando envolve questões sobre as quais o público não tem conhecimento.

Nesse longo percurso da investigação, percorrendo a cadeia produtiva da notícia, reunimos teorias e hipóteses essenciais para compreendermos como os fenômenos contemporâneos afetam os processos comunicacionais. Depois de visitarmos uma delas, a hipótese do agendamento, fomos guiados para outro conceito que a compõe: os critérios de noticiabilidade ou valor-notícia, como configura Wolf (2003). A necessidade de se pensar sobre eles surgiu da observação prática de que

os meios de comunicação não teriam espaço para divulgar uma infinidade de acontecimentos e, por isso, é preciso selecionar o que merece existência pública.

Nesse processo, Wolf (2003) insere todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir na produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos até circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. O autor também discute como a representação que os jornalistas têm do público influencia a seleção e o tratamento da informação. Segundo ele, os jornalistas compreendem que levar em consideração as preferências do público pode ser um estorvo para a produção da notícia e equacionam a tensão entre o interesse do público e a autonomia profissional de definição do que é notícia.

Os valores-notícia são usados de duas maneiras: são critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser enfatizado, o que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público (WOLF, 2003, p. 203).

Assim, a seleção de notícias é vista, pelo viés da interpretação dos peritos do campo midiático, como negociação orientada pragmaticamente, cujo objeto é o que deve ser inserido e o modo deve ser inserido no jornal, no noticiário ou no telejornal. “Essas negociações são realizadas pelos jornalistas em função de fatores com diferentes graus de importância e rigidez e ocorrem em momentos diversos do processo de produção” (WOLF, 2003, p. 23).

Nesse caminho que envolve o processo de produção, Traquina (2005) também observa a construção da notícia a partir de um campo complexo de negociação com diversas fontes e seus interesses distintos, uma esfera de consensos com os diversos setores da sociedade e com outros profissionais membros da comunidade interpretativa de jornalistas.

O poder do jornalismo e dos jornalistas aponta para a importância das suas responsabilidades sociais. A afirmação do reconhecimento de suas responsabilidades, por parte dos jornalistas e também dos donos das empresas jornalísticas, não é possível reduzindo as notícias a uma simples mercadoria (TRAQUINA, 2005, p. 208).

Isso quer dizer que, na visão do autor, a seleção de notícias não pode estar restrita a decisões de uma etapa primária, e a notícia que passa pela “peneira” dos critérios de noticiabilidade não pode ser vista apenas como um produto na busca por audiência. Essas escolhas também dizem respeito às responsabilidades sociais que se estendem por todo o processo de produção e consumo. Entretanto, Correia (1997) lembra que o conjunto de decisões, em sua maioria, prioriza as empresas e que a criação da notícia é sempre resultado de uma interação entre repórter, diretor, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, desejos de audiência e convenções culturais e literárias.

Não por acaso, em 1965, Galtung e Ruge (apud TRAQUINA, 1994), em uma das primeiras reflexões teórica sobre valores-notícia na seleção dos acontecimentos, já investigavam a estrutura das notícias internacionais e apontavam uma possível repetição da seleção primária, da homogeneidade da escolha das notícias por diferentes profissionais e veículos. Numa revisita a essas reflexões, Harcup e O'Neill (2001) observam que os critérios de noticiabilidade coincidem na maior parte das redações até hoje, (Quadro 1) como filtros dos fatos que devem se tornar públicos.

Quadro 1 – Fatores de seleção de notícia.

<b>Amplitude</b>	Quanto maior o número de pessoas envolvidas, maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado. É preciso contar, porém, com o fator proximidade: 100 mortos em Portugal valem menos do que 10 mortos em Porto Alegre/RS (exemplo adaptado à realidade do Brasil).
<b>Frequência</b>	Quanto menor for a duração da ocorrência, menor probabilidade terá de ser relatada em notícia. Por exemplo, um terremoto terá mais relevância noticiosa do que as medidas tomadas após sua ocorrência. Acontecimentos de longa duração, como a viagem de satélites pelo espaço, têm fraca cobertura. Já os acontecimentos rotineiros podem ser noticiados se tiverem interesse para muita gente, como jogos de futebol do fim de semana e reuniões parlamentares.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Harcup e O'Neill, (2001)

Quadro 1 – Fatores de seleção de notícia.

<b>Negatividade</b>	As más notícias vendem mais do que boas. O noticiário envolvendo morte tem grande impacto na audiência. As mortes por assassinato são as que mais comovem e, conseqüentemente, atraem o público. Depois, vêm as notícias de mortes por
---------------------	--



	atentados, guerras e conflitos diversos, acidentes aéreos, automobilísticos ou por qualquer meio de transporte e as tragédias naturais. A morte de celebridades, trágica ou não, também têm grande poder de atração da audiência por parte dos meios de comunicação.
<b>Caráter inesperado</b>	Um evento totalmente inesperado terá mais impacto do que um evento agendado e previsto. Como o jornalista Charles Anderson Dana escreveu: “Se um cão mordeu um homem, isso não é notícia. Mas se um homem morder um cão, isso é notícia!”
<b>Clareza</b>	Eventos cujas implicações sejam claras tendem a ganhar mais audiência do que aqueles que estão abertos a mais de uma interpretação ou cujo entendimento exija conhecimentos acerca dos antecedentes ou contexto desse mesmo evento.
<b>Personalização</b>	As ocorrências que podem ser retratadas como ações de indivíduos atraem maior interesse humano pela história relatada pelo jornalista.
<b>Significado</b>	Este critério está relacionado com a proximidade geográfica e cultural que a ocorrência pode ou não ter para o leitor. Notícias sobre acontecimentos, pessoas e interesses mais próximos do leitor serão mais significativas para ele.
<b>Referência a países de elite</b>	Notícias relacionadas a países mais poderosos têm maior destaque do que notícias relativas a países de menor expressão política e econômica.
<b>Referência a pessoas que integram a elite</b>	Histórias sobre pessoas ricas, poderosas, influentes e famosas recebem maior cobertura noticiosa.
<b>Consonância</b>	Segundo este critério, os jornalistas têm esquemas mentais em que preveem determinado acontecimento. Essa previsão tem a ver com a experiência e a rotina do jornalista, o qual escolhe o que é noticiável em consonância com aquilo que tinha antevisto. Assim, se uma ocorrência corresponder às expectativas do jornalista, terá maiores probabilidades de ser publicada.
<b>Continuidade</b>	Uma vez publicada, a notícia ganha uma certa inércia. Como a história já foi tornada pública, existe uma maior clareza acerca dela, o que gera um acompanhamento da notícia até que outras notícias mais importantes em agenda obriguem a encerrar o assunto.

Fonte: Adaptado pela autora com base em Harcup e O'Neill, (2001)

Anteriormente à reflexão teórica de 1965, outros pensadores também sobrevoavam essa problemática dos periódicos. Diante da infinidade de fatos, fazia-se necessário o uso de filtros para selecionar os acontecimentos merecedores de serem lançados na arena pública. O alemão Peucer (apud SILVA, 2005), considerado o progenitor da Teoria do Jornalismo, já dizia, no século XVII, que o que é comum, normal, teria pouco valor informativo. Como os fatos são quase infinitos, seria necessário estabelecer uma seleção para dar preferência aos acontecimentos que merecem ser conhecidos, bem como organizar a atividade discursiva dos periódicos.

Os prodígios, as monstruosidades, as obras ou os feitos maravilhosos e insólitos da natureza, da arte, as inundações ou as tempestades horrendas, os terremotos, os fenômenos descobertos ou detectados ultimamente, fatos que têm sido mais abundantes do que nunca neste século. Depois as diferentes formas de impérios, as mudanças, os movimentos, os afazeres da guerra e da paz, as estratégias, as novas leis, os julgamentos, os cargos políticos, os dignatários, os nascimentos e mortes dos príncipes, as sucessões de um reino, as inaugurações e cerimônias públicas [...], as obras novas dos homens eruditos, as instituições, as desgraças, as mortes e centenas de coisas mais que façam referência à história natural, à história da sociedade, da Igreja, da literatura: tudo isto costuma ser narrado de forma embaralhada nos periódicos... (PEUCER, 2004 apud SILVA, 2005, p. 101).

Ao indicar as características de um acontecimento merecedor de ser noticiado, o pensador também recomendava as notícias que deveriam ser evitadas a fim de não prejudicar os bons costumes da sociedade. Suas orientações seguem válidas até os dias de hoje na maioria das redações, incluindo evitar cenas obscenas, crimes cometidos de forma perversa e expressões de baixo calão que não contribuem para a formação pessoal do indivíduo.

De Peucer aos autores contemporâneos, podemos afirmar que a notícia, mesmo aquela melhor apurada, amparada em critérios de noticiabilidade, na credibilidade da empresa de comunicação e na responsabilidade social do jornalista, é uma transcrição, um recorte da realidade. Pereira Junior (2009) nos auxilia em tal compreensão quando, alinhado a esse pensamento, diz que a realidade, depois de trabalhada, será sempre de “segunda mão”, embalada para consumo e passível de deslizamentos de atenção, percepção que podemos confirmar na prática, todos os dias, ao abrirmos um jornal, ligarmos a televisão ou acessarmos a internet. Os assuntos que ocupam as manchetes tendem a se repetir em diferentes dispositivos midiáticos. Porém, como vimos até aqui, cada fato que ganha o conhecimento público é resultado de um processo de decisões, estratégias e enquadramentos, como destaca Pereira Junior (2009, p. 20): “cada percepção vai dar um resultado diferente ao trabalho, cada relato trará em si o paradoxo central do jornalismo, a incompatibilidade entre o que se diz apresentar e o que é apresentado”.

### 3.1 JORNALISMO E O UNIVERSO DIGITAL

Os preceitos jornalísticos que fundamentaram a profissão ao longo dos séculos ainda são mantidos no exercício diário das redações na busca por boa apuração e

eficiência da transmissão da notícia, mas hoje, ao que parece, há uma série de novas conexões para adaptar as ações jornalísticas à tecnologia, aos efeitos que decorrem dela, mas especialmente ao novo papel da redação.

Em contraste com o item anterior deste trabalho, no qual refletimos sobre valor-notícia, conceito usado pela imprensa para selecionar o que deve ser noticiado, agora damos um passo em direção às teorias que nos ajudam a compreender como chegamos à sociedade em vias de midiatização e quais afetações ela trouxe para os meios de comunicação, essencialmente ao telejornalismo, objeto do nosso estudo. Até aqui, as reflexões teóricas sobre agendamento e critérios de noticiabilidade nos auxiliaram a compreender as estratégias organizacionais da mídia enquanto ocupava o ponto central de mediação. Com base nessas reflexões teóricas, vamos, agora, compreender as transformações do jornalismo em tempo de convergência dos meios.

A ordem estabelecida durante décadas, pela era dos meios de comunicação de massa, em que o meio protagonizava a mediação para receptores passivos no processo comunicacional, passa por profundas mudanças e até mesmo por uma inversão de papéis. Para muitos autores que se lançaram pelos formatos, pelos estilos e pelas plataformas da tecnologia, a convergência é uma terminologia que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. “São jogos interacionais entre tecnologia e sociabilidade que têm configurado a nova cultura comunicacional” (QUADROS; CAETANO; LARANJEIRA, 2011, p. 31).

Muitos pensadores da convergência digital, também concordam em outro ponto: que o processo de comunicação é o que mais sofre modificações pela cibermídia. A revolução possibilitada pelas tecnologias digitais tem seu principal ponto de partida na computação e na possibilidade de converter qualquer informação (texto, som, imagem, vídeo) em uma linguagem universal, como explica Santaella (2004, p. 60):

Através da digitalização e da compressão de dados que ela permite, todas as mídias podem ser traduzidas, manipuladas, armazenadas, reproduzidas e distribuídas digitalmente produzindo o fenômeno que vem sendo chamado de convergência de mídias. Fenômeno ainda mais impressionante surge da explosão no processo de distribuição e difusão da informação impulsionada pela ligação da informática com as telecomunicações que redundou nas redes de transmissão, acesso e troca de informações que hoje conectam todo o globo na constituição de novas formas de socialização e da cultura que vem sendo chamada de cultura digital ou cibercultura.

A partir dessa reflexão, podemos perceber como o cenário de convergência tecnológica foi tornando a internet um ambiente multimídia, no qual intervêm as

demais mídias. Com isso, o potencial de interatividade da internet colocou em xeque as lógicas dos meios de comunicação tradicionais. Surgiu então, a participação e a interatividade, transformando a troca de informações entre público/consumidores, que também podem ser produtores no contexto midiático e influenciadores para a aquisição de produtos e serviços. Jenkins (2009) analisa esse movimento como uma convergência que não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que sejam, mas por meio do pensamento dos consumidores individuais e em suas interações com outros.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

O sociólogo francês Dominique Wolton (2006) também observa esse processo de convergência midiática pela ótica da comunicação e não pela ótica da tecnologia. Para ele, o processo comunicativo está sendo visto de uma maneira reducionista, limitada às técnicas. O autor propõe, assim, que, na comunicação, o essencial não é a tecnologia, mas sim a necessidade de pensar a comunicação. Propõe, ainda, que o mais simples é a mensagem, e o mais complicado é a relação entre o emissor e o receptor. Portanto, o processo comunicativo atual se complexifica porque essa relação parece alterada pela convergência midiática. Um exemplo prático é a nova relação com a televisão, vista pelo autor como um elo entre indivíduos, como um instrumento de comunicação associado à democracia de massa e que possui características, consideradas por Wolton (2006), essenciais para as atividades: ela mantém as dimensões individuais e coletivas.

Os receptores, ao contrário do que pensam muitos comunicadores, continuam livres e críticos. Podem até ser ignorantes, mas não deixam de ser inteligentes. Se no curto prazo aceitam o jogo e consomem maior volume de informação, no longo prazo passam a desvalorizar a comunicação. O cidadão-consumidor do início do século XXI encontra-se numa situação de exposição e de interação sem qualquer comparação com o que sempre recebeu até então (WOLTON, 2006, p. 34).

A compreensão mais significativa dessa fase é a constatação de que o meio midiático deixou de ser o único detentor de operações comunicacionais na medida em que as novas tecnologias digitais e a convergência das mídias, associadas à

comunicação em rede, apresentam um cenário de grandes mudanças no processo de produção/distribuição da informação. Para Pedroso (2015), a conversão da tecnologia em meios de comunicação permitiu que as lógicas e as operações restritas a um campo social fossem apropriadas por outros sistemas sociais. “A partir desse movimento, os meios de comunicação, em especial a televisão, passam a dividir o papel de construção da realidade, com outros sistemas, numa polifonia de vozes oriundas dos mais diferentes campos sociais” (PEDROSO, 2015, p. 119).

Esse movimento, para os principais pensadores deste novo tempo, ameaça a própria sobrevivência das grandes mídias. Ramonet (2012), um dos analistas mais destacados da mercantilização da imprensa, diz que o advento das novas tecnologias produziu um novo tipo de jornalista, o web-ator, que se torna um protagonista desta era. “O indivíduo, a partir da instância da recepção, se tornou sujeito ativo desde que passou a publicar suas notícias com vídeos, fotos, que possam interessar outras pessoas, em seus blogs ou redes sociais” (RAMONET, 2012, p. 15). Segundo o autor, o que importa agora é o imediatismo, enquanto o tempo que o jornalista investe em informações é deixado de lado. Com isso, o jornalismo tradicional se desintegrará completamente, prevê.

Ramonet (2012) aponta como causa desta possível desintegração o impacto da internet, que cria um continente midiático inédito, produzindo jornalismo novo em blogs e redes sociais, uma concorrência direta ao jornalismo tradicional. Para tentar correr atrás da evasão da audiência, o jornalismo, principalmente o televisivo, tem se lançado em formatos de especulação, entretenimento e espetáculo. Diante disso, uma grave perda ocorre na qualidade da informação. Além disso, Ramonet (2012) também afirma existir uma “crise habitual” do jornalismo, com a perda de credibilidade, ligada ao poder econômico e político, que suscita a desconfiança do público em geral. Por fim, há a crise econômica, que provoca uma forte queda da publicidade, principal fonte de financiamento das mídias privadas, dificultando o funcionamento das redações.

Já Carlón (2009) mostra-se mais cauteloso quanto ao tema. Ele também aponta a convergência digital como um divisor de águas, de mutações profundas nos meios massivos, mas não a ponto de sepultar a televisão, por exemplo. Para ele, o que observamos hoje é um novo sistema dos meios, que está em construção e ainda não se sabe como se estabilizará. Carlón (2009) alerta que qualquer reflexão sobre a sociedade em vias de midiatização não pode ser feita em projeções baseadas apenas no avanço da tecnologia. Na sua concepção, corre-se o risco de cair no senso comum.

Um dos fatores que levam a esse pensamento, segundo o autor, é o fato de a tecnologia ainda ser inalcançável para muitas famílias.

Um exemplo próximo, sobre a reflexão de Carlón, está na inclusão tecnológica dos brasileiros. Apesar da popularização da internet, a partir dos anos 2000, só agora, 17 anos depois, é que o acesso à rede atingiu metade da população brasileira. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), 94,5 milhões de pessoas navegam na internet em computadores domésticos ou em dispositivos móveis, como *tablets* ou celulares. Entretanto, o avanço da tecnologia no país ainda é insuficiente para eliminar as diferenças de acesso entre as faixas de renda. Isso quer dizer que a tecnologia ainda é inacessível para os pobres. Entre os que possuem renda domiciliar mensal *per capita* de até  $\frac{1}{4}$  de salário mínimo, apenas 28,8% têm acesso à rede. Embora tenha avançado 4,9 pontos percentuais no período de apenas um ano, quando apenas 23,9% desse contingente acessava a rede, o percentual ainda é muito inferior ao total de pessoas que acessam a internet na faixa com renda superior a dez salários mínimos: 91,5% (IBGE, 2010).

Esses dados justificam a reflexão de Carlón sobre a nossa própria realidade. Olhando para este vazio tecnológico que ainda existe, Carlón (2009) oferece duas razões para pensar com cautela sobre o fim dos meios massivos. A primeira é de que a sociedade não tem essa percepção (tecnologia X televisão) e está convencida de que a televisão ainda ocupa um lugar de domínio sobre os demais meios. A segunda é entender o que significa exatamente o fim da televisão. Para o autor, a televisão ainda goza de boa saúde, porque segue sendo a principal atividade midiática das famílias e importante para vários tipos de debates públicos.

### 3.2 USOS E APROPRIAÇÕES: OS ATORES SOCIAIS COMO COGESTORES DA INFORMAÇÃO

O avanço de uma cultura midiática, promovida pela tecnologia, provoca mutações profundas nos meios de comunicação, cruciais na televisão pela complexidade de suas operações. Em busca de adaptação na arena midiática, a ocorrência mais importante dessa fase é a constatação de que o sistema midiático deixou de ser o único detentor das operações a partir do ingresso da sociedade no sistema midiático. Os usos e as apropriações das lógicas da mídia emergem como

uma articulação entre um suporte tecnológico e uma prática social, atuando como uma das principais características da sociedade em vias de midiatização.

Na visão de Proulx (2013), os próprios meios capacitaram os atores sociais a assumirem as lógicas da mídia. No caso da televisão, a necessidade de uma nova instância interacional, pressionada por novos comportamentos do consumidor, provocou a evolução do processo sociotécnico que estimulou a atividade do telespectador. Já familiarizada com as práticas televisivas e com o acesso à tecnologia, a produção de conteúdo via blogs, redes tecnológicas, sites de vídeos e demais aplicativos foi uma consequência que inseriu completamente os atores sociais nos meios midiáticos com suas próprias lógicas discursivas.

Assim, o domínio tecnológico desses atores sociais acabou por imprimir transformações na forma de interação entre a televisão e seu público. Os usos e as apropriações em diferentes dispositivos impactaram a linguagem de produtos midiáticos, como as reportagens de telejornal, objeto deste estudo. Experimentando as lógicas operacionais da instituição jornalística, os atores sociais alcançaram os dispositivos midiáticos popularizando suas produções. Para Proulx (2013), esse movimento representa apropriação, isto é, quando mais do que fazer uso do cotidiano, o objeto comunicacional está integrado a ele. Conforme o autor, as mídias sociais dão a oportunidade de vermos surgir um novo tipo de mídia, que ele chama de mídia pessoal de comunicação de massa. “A partir de casa, ou simplesmente a partir de um *smartphone*, nós podemos emitir mensagens que vão ter uma difusão global. Há todo um novo contexto para refletirmos sobre o poder da comunicação” (PROULX, 2013, p. 91).

Entretanto, o autor aponta um desmantelamento das fronteiras entre a vida pública e a privada e questiona se a recepção e a audiência ainda são objetos legítimos e pertinentes para a pesquisa neste contexto de transformação dos usos públicos.

Se tomarmos mais a vertente positivista, observamos a emergência de usos e práticas improváveis, todas as práticas de fãs, de remixagens, mas ao mesmo tempo nos deparamos com extrema dificuldade prática para descrever e absorver adequadamente as práticas dos internautas; são efêmeras, espontâneas, inesperadas, mas que deixam rastros. Deparamo-nos com problemáticas de hipertextualidade, multimodalidade, intertextualidade. Uma problemática em que temos uma fusão entre o pólo da produção e o pólo da recepção, onde há a figura do usuário produtor, que, muitas vezes, produz seu próprio conteúdo (PROULX, 2013, p. 91).

Ainda na visão de Proulx (2013), nesse novo ambiente informacional, estamos diante de “interatores”, que não são mais usuários passivos, passaram a ser usuários que selecionam, orientam, recebem, interpretam, criam e transmitem mensagens.

A presença cada vez mais constante de novos agentes (atores sociais e instituições não midiáticas) no campo social do jornalismo é resultado de um apelo das instituições jornalísticas, segundo Rosa (2016a, 2016b). Na compreensão da autora, as tecnologias interativas resultam de um estímulo das instituições jornalísticas que instigam o consumo de imagens por parte dos atores sociais midiaticizados, os quais incorporaram, em suas práticas sociais, a fagia de imagens da mídia, tornando-se produtores de imagens tanto para corresponder ao assédio do dispositivo como para saciar uma necessidade criada pela própria mídia: a de produtores e disseminadores de conteúdo. A partir deste pensamento, as disputas e trocas se realizam no âmbito dos dispositivos midiáticos, que articulam e organizam os produtores e os consumidores para que se revezem nas atividades discursivas. Para Rosa (2016a, 2016b), temos a configuração de um consumidor produtivo.

A recepção se transforma em produtora, e também uma produção-consumidora; a produção que se transforma em consumidora, apropriando-se das ofertas. Poderíamos dizer em outros termos que há emissores e receptores de primeiro e segundo nível, uma vez que aquele que emite provavelmente será o receptor em algum momento, uma vez que a mensagem que circula é também circular. No entanto, o processo pode não parecer novo, mas é no instante em que se percebe que “os usos e as apropriações estão a serviço da ação midiática”, ou seja, a produção é feita para a própria circulação, o que modifica as relações entre instituições não midiáticas, midiáticas (em especial as jornalísticas) e os atores sociais, pois todos passam a dividir a construção do sentido social (ROSA, 2016a, p. 65).

A noção de que os meios de comunicação, em especial a televisão, passaram a dividir a construção da realidade com outros campos sociais vai ao encontro da nossa reflexão empírica, quando inferimos que a produção dos telejornais, caso em estudo, apropria-se de conteúdo produzido de forma não profissional, fora da instituição midiática, autorizando a coenunciação aos atores sociais e instituições não midiáticas, que passam a exercer novos papéis junto ao processo de produção de sentido. Rosa (2016a, 2016b) explica que esse consumo leva a instituição jornalística a produzir discurso noticioso sobre a oferta do ator social, o que acaba convocando-o a fazer parte efetiva da produção jornalística.

Contudo, “esta fagia midiática não significa necessariamente o empoderamento do ator social como sujeito” (ROSA, 2016a, 2016b). Isso ocorreria porque, apesar da



apropriação das ofertas dos atores sociais por parte da instituição midiática, ela, a TV, ainda coordenaria, organizaria e moldaria o conteúdo amador às suas lógicas de produção. Polydoro e Costa (2014) compartilham desse entendimento quando destacam que o uso contínuo das imagens registradas por atores sociais, nos telejornais, mostra que, eventualmente, é dado aos anônimos o privilégio da visão, embora jamais a posse do discurso. Tal constatação parte da análise sobre a construção dos vídeos jornalísticos. Por essa visada, a narração em *off* sobrepõe-se às imagens, tornando-se o reconhecimento de que, se existe alguma validade naquele testemunho, ela se concentra na proximidade do fato.

O fato mostrado deve ser complementado pelo discurso daquele que detém as condições de falar, o jornalista. O falar do jornalista, por vias específicas, efetivamente se sobrepõe às imagens, isto é, se coloca por cima, em um nível hierárquico superior. Nos registros amadores o testemunho acaba por se enredar em um dispositivo que o engloba. O jornalista ou apresentador que vai narrar às imagens usa um texto impessoal, neutro e pretensamente imparcial. Esta dessubjetivação do conteúdo acaba por contribuir para demarcar fortemente as hierarquias discursivas. Parece haver, portanto, uma importante diferença retórica a ser retida (POLYDORO; COSTA, 2014, p. 93).

Isso quer dizer que, mesmo fazendo apropriações das dimensões simbólicas e uso dos materiais, visando à interação com a televisão e ao reconhecimento de suas práticas, o ator social e as instituições não midiáticas continuam dependentes da retórica dos especialistas. Todavia, nossas reflexões empíricas, com base no objeto observado neste estudo, provocam tencionamentos à noção de que o discurso jornalístico se sobrepõe ao conteúdo produzido de forma amadora. Nossos observáveis, como veremos mais adiante, revelam como a atividade discursiva dos atores sociais vem se complexificando. O domínio das lógicas midiáticas apresenta-se em produções audiovisuais cada vez mais sofisticadas. O encontro desse conteúdo com instituições jornalísticas defasadas, principalmente pelo enxugamento das redações, revela uma invasão coenunciativa, num processo desafiador que evidencia a relevância deste estudo.

### 3.3 A MIDIATIZAÇÃO DO TELEJORNALISMO

Como podemos perceber, os estudos acerca da relação entre mídia e sociedade, por muito tempo, colocaram os meios de comunicação no protagonismo dos efeitos das mensagens sobre o receptor, como se observássemos um público

constituído por pessoas passivas, influenciáveis e vulneráveis, o que não representa mais o tecido social em que vemos hoje. Essas teorias residiam no fundamento de uma sociedade de massa caracterizada pelo desconhecimento de mundo por parte dos indivíduos, pela falta de interação, de estrutura organizacional e de lideranças. Tal problemática, de fundo funcionalista, já não pode ser operada em nossas reflexões que envolvem a sociedade em vias de midiatização. Entendemos que os processos comunicacionais, nessa nova ambiência, não podem ser vistos sem a articulação do ator social na constituição dos discursos midiáticos.

Como já apontamos na introdução deste estudo, nosso objetivo é abordar os efeitos da midiatização sobre as práticas midiáticas do telejornalismo. Para isso, destacaremos o que pensam alguns autores sobre essa ambiência midiatizada, enfatizando conceitos como circulação, dispositivos midiáticos e imagem na circulação. Consideramos que o debate sobre as transformações do telejornalismo é fundamental para compreendermos as afetações nas rotinas produtivas da televisão, gerando vínculos interacionais que emergem em novas *zonas de contato* entre o meio e os telespectadores. O conceito de midiatização encontra-se em construção e os estudos estão em processualidade, assim como o próprio fenômeno. Por isso, trazemos pensamentos sobre a teoria que joga luz à realidade social afetada pela mídia. Esse mapeamento teórico, tencionando diferentes visões acerca do processo de midiatização, constrói um caminho para refletirmos sobre os desafios desse processo em plena evolução e também nos ampara no estudo empírico dos nossos objetos.

Apesar de se fortalecer num quadro teórico contemporâneo, o processo de midiatização é visto, pelo sociólogo John Thompson (1998), como parte integral do desenvolvimento da sociedade, desde a invenção da imprensa, em meados do século XV. O nascimento dessa tecnologia tornou possível a circulação de informação na sociedade de um modo sem precedentes. Para Thompson (1998), foi um evento revolucionário que institucionalizou os meios de comunicação de massa, como livros, jornais e revistas, permitindo a comunicação, a interação a grandes distâncias e entre um número maior de pessoas. O desenvolvimento de outros meios, como o rádio, a televisão e a internet, acentuou ainda mais o processo de modernização.

Contudo, foi devido à popularização da internet, no Brasil, por volta dos anos 2000, que a comunicação, a cultura e a sociedade do país passaram a operar sob uma série de transformações. Desde as ações mais simples do dia a dia, como ler o

jornal, ir à igreja ou conversar com amigos, até operações mais complexas, como consumir produtos importados ou abrir uma empresa, foram modificadas pela ampliação de dispositivos midiáticos. Assim, esse novo jeito de ser no mundo é um fenômeno acionado mesmo quando não estamos fazendo uso de dispositivos midiáticos. Isso quer dizer que não ocorre apenas na frente da televisão, ou no manuseio de qualquer outro dispositivo; é um processo que emerge do mundo moderno e ultrapassa as práticas sociais mais diversas. A sociedade já não é vista mais separada desse processo, está imbricada numa nova ambiência (GOMES, 2010).

De modo geral, o termo *midiatização* tem sido empregado para definir a relação entre processos sociais e comunicacionais, que resultam na produção de sentidos, ao mesmo tempo que também é usado para discutir a inserção e a dependência cada vez maior da tecnologia e dos dispositivos. São mecanismos que produzem e fazem funcionar uma nova forma de sociedade, que não podemos visualizar materializada, mas como uma cultura que se instala abstrata e pode ser mais percebida do que propriamente descrita. Desse modo, quanto à *midiatização*, conceito utilizado em nossa área de pesquisa, no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCom) da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), as teorizações elaboradas pelos autores convidam a pensar numa condição *midiatizada* da sociedade, oferecendo um conceito para refletir não apenas sobre as mudanças da cultura e da sociedade, mas também sobre a relação das mudanças da mídia.

Apesar disso, antes de refletirmos sobre alguns pontos de vista de pesquisadores latino-americanos sobre o conceito, vamos visitar angulações de autores europeus que também vêm buscando, ao longo das últimas décadas, explicar a realidade social afetada pela mídia. Acreditamos que outras visões acerca do conceito podem nos ajudar a compreender a relação da mídia com a sociedade, ofertando subsídio para olharmos o nosso objeto de pesquisa.

Um dos autores europeus em evidência nesse campo da pesquisa, com obras frequentemente citadas nos cursos de Comunicação no Brasil, é o dinamarquês Stig Hjarvard. Para ele, a *midiatização* é o conceito-chave para compreendermos a mídia como agente de mudança cultural e social. Na visão de Hjarvard (2014), a mídia transformou-se em uma instituição semi-independente na sociedade, à qual outras instituições têm que se adaptar, mas, ao mesmo tempo, integrou-se às rotinas de outras instituições, como a política, a família, o trabalho e a religião. Ele aponta que,

cada vez mais, as atividades dessas instituições são realizadas por meios interativos ou meios de comunicação de massa. Como podemos perceber, Hjarvard (2014) relaciona a teoria da midiatização às mudanças que ocorrem na sociedade em decorrência da evolução das tecnologias da mídia, num processo que impacta a interação entre os indivíduos, os campos sociais e as instituições, num movimento midiático intenso com poder para afetar a formação da sociedade.

Tal influência nos leva a enxergar uma nova condição social, rotulada por Hjarvard (2014) como midiatização da cultura e da sociedade. Na visão do dinamarquês, a mídia, por muitos anos e também em estudos contemporâneos, tem sido considerada como um elemento separado da cultura e da sociedade, com análises que se concentram no efeito que certas mensagens mediadas têm sobre indivíduos e instituições. No entanto, ainda sob a ótica do autor, a sociedade contemporânea está atravessada pela mídia de tal maneira que não pode mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais. É por esse entendimento que Hjarvard (2014) não separa a importância da mídia na cultura e na sociedade. Para ele, trata-se de um processo imbricado, no qual os meios de comunicação não são apenas tecnologias que as organizações ou os indivíduos podem optar por utilizar ou não. Por essa perspectiva, a midiatização atua como processo que submete a sociedade, em diferentes graus, às lógicas da mídia.

O alemão Krotz (apud HJARVARD, 2014), por sua vez, que também utiliza o conceito de midiatização para descrever o papel dos meios de comunicação na mudança social, vê esse fenômeno como um processo contínuo que vem acompanhando a atividade humana desde o início do uso da escrita e da leitura. Ele aponta quatro motivos para pensarmos como os meios midiáticos vêm alterando a comunicação e a interação da sociedade. Inicialmente, os meios ampliaram a possibilidade de comunicação no tempo e no espaço. Em um segundo momento, substituíram as atividades sociais que ocorriam, anteriormente, face a face. No terceiro momento, os meios de comunicação incentivaram uma fusão de atividades em que a comunicação pessoal se relaciona com a comunicação mediada e os meios de comunicação se infiltram na vida cotidiana. Por fim, Krotz destaca um ponto essencial das discussões atuais, inclusive desta pesquisa, sobre a midiatização, que são os atores sociais. Para ele, os atores de diferentes setores adaptam seu comportamento para acomodar as conveniências, os formatos e as rotinas dos meios de comunicação. Como podemos perceber, tanto na visão de Krotz como na de

Hjarvard (2014), não é possível pensar no funcionamento dessas instituições sem as relacionar aos efeitos da mídia. A sociedade contemporânea estaria permeada de tal forma que ela não poderia mais ser considerada como algo separado das instituições culturais e sociais.

Outro pesquisador alemão, que também investiga a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural, é Andreas Hepp (2014). Para o teórico, há conexão entre esses dois eixos como parte das práticas de comunicação cotidianas. A alteração dessas práticas estaria relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Nesse sentido, Hepp (2014) afirma que o termo midiatização sugere tanto aspectos quantitativos quanto qualitativos. Em relação aos quantitativos, a midiatização refere-se à propagação temporal, espacial e social cada vez maior da comunicação midiática. Em relação aos aspectos qualitativos, refere-se ao papel da especificidade de certas mídias no processo de mudança sociocultural. Com isso, o autor quer dizer que a sociedade está cada vez mais acostumada a se comunicar por meio da mídia em vários contextos e que, na sua visão, importa o tipo de mídia usada para cada tipo de comunicação. “As diferenças entre duas tradições são como elas definem essa especificidade da mídia, seja como lógica da mídia institucionalizada, ou mais abertamente como um momento altamente contextual de comunicação transformadora” (HEPP, 2014, p. 51).

Como podemos perceber, de modo geral, o termo midiatização é um termo-chave empregado para definir as mudanças entre os processos sociais e comunicacionais que resultam na produção de sentidos. Entre os autores latino-americanos, o desafio do conceito também é analisar as interações sociais e os processos interpretativos relacionados às mídias. Entre as nossas referências para esta pesquisa, estão o sociólogo Eliseo Verón e os pesquisadores da Linha de Midiatização e Processos Sociais do PPGCom da Unisinos, Antônio Fausto Neto, Pedro Gilberto Gomes, José Luiz Braga, Jairo Ferreira e Ana Rosa.

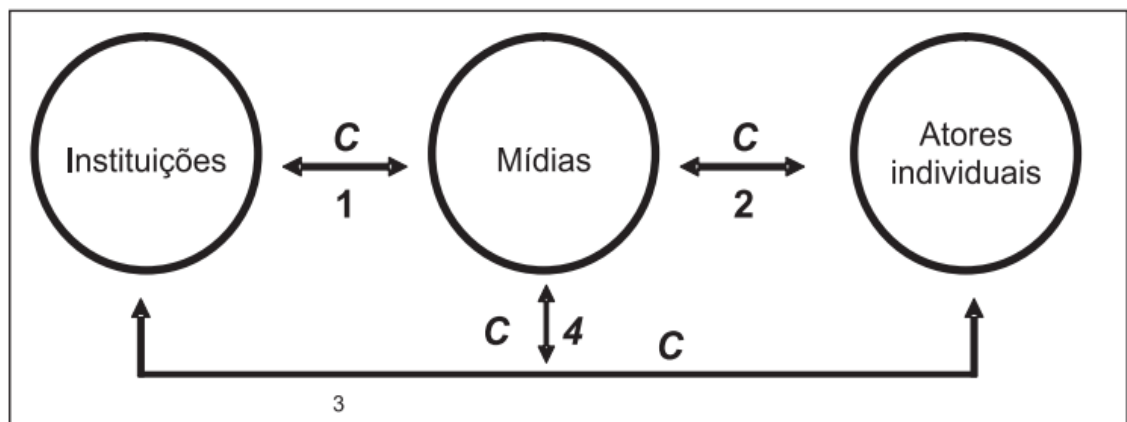
### 3.4 O ESQUEMA DA MIDIATIZAÇÃO ACIONADO NA PESQUISA

Apesar da contemporaneidade das discussões sobre midiatização, somos desafiados por Verón (2014) a olhar para trás para melhor entender o processo. Sob uma perspectiva antropológica a respeito da midiatização, o pensador observa que os fenômenos midiáticos são uma característica universal de todas as sociedades

humanas, desde um primeiro estágio de semiose, iniciado há mais de dois milhões de anos atrás. Para ele, o que discutimos agora são as consequências do fenômeno midiático que se destacam em pontos cruciais da midiatização em relação à aceleração do tempo histórico, bem como as rupturas entre espaço e tempo produzidas pelos dispositivos técnicos. Por isso, a noção de não linearidade na comunicação, assumida por Verón (1997), é de grande relevância para o nosso trabalho, como um modelo para perceber de que modo se manifesta a comunicação midiática entre produção e recepção. O autor considera a midiatização como um fenômeno que transcende os meios enquanto instrumentos, pois surge como processo originado tanto pela evolução tecnológica quanto pelas demandas sociais.

Nessa perspectiva, a comunicação midiática resulta da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e recepção. Numa reflexão geral sobre esse ambiente midiatizado, Verón (1997) coloca a mídia num lugar central na sociedade (Figura 2), no qual as relações sociais criadas pela prática da mídia condicionam o agir das pessoas.

Figura 2 – Esquema para análise da midiatização.



Fonte: Adaptado de Verón (1997).

No esquema, observamos as instituições, a mídia, os atores sociais relacionados pelas flechas, que indicam a não linearidade do processo de midiatização da sociedade. A partir do esquema da semiose da midiatização, é possível entender que as três instituições se afetam e são afetadas ao mesmo tempo, mostrando a complexidade do processo comunicacional, pois elas se relacionam tanto isolada quanto simultaneamente, podendo esta, inclusive, ser a única forma de ligação entre ambos.

Ao relacionarmos o esquema ao nosso estudo, percebemos esses movimentos revestidos de novas problemáticas. Porém, mesmo antes dessa complexificação das interações sociais, Verón (1997) já apontava mudanças na sociedade com o surgimento dos meios massivos. Para ele, este surgimento não foi um marco apenas devido à nova representação da realidade, por meio de imagens, textos e sons, mas também devido aos meios de comunicação, que mudaram a vida em sociedade, ditando regras e apontando caminhos, numa nova vivência mediada.

Já para Fausto Neto (2010), a midiatização apresenta-se num palco maior, para uma plateia ampla que vai além das funcionalidades ou do papel instrumental atribuído às questões midiáticas. Para o autor, o conceito de midiatização emerge da própria comunicação, que impõe sobre os demais campos suas próprias regras e lógicas, rompendo com protocolos preestabelecidos. Por essa perspectiva, a sociedade dos meios, em que as mídias organizavam as interações, está ultrapassada. A multiplicação de suportes tecnológicos de comunicação tornou a sociedade mais complexa do que era quando esses suportes não existiam. Desse modo, pensando a sociedade como um sistema dinâmico, é central para o autor o fato de a midiatização estar associada a uma nova realidade, intensa, de natureza sociotécnica, da qual resulta a emergência de uma nova organização que transcende o social, que transcende a tecnologia em si e que envereda pela dimensão socio-simbólica, como resumiu durante entrevista a alunos do PPGCom na Unisinos.

A sócio-técnica é engendrante de uma nova organização. Organização essa que reformula largamente as práticas de todos os campos sociais, quando essas práticas são atravessadas por referências de meios de operações de meios, quando reformula a noção clássica de interação, complexificando aquilo que nós chamaríamos de feedback, quer dizer, formas de contato. Importante ressaltar também a dimensão do contato e da memória. À medida que os meios se intensificam, se diversificam e são permeados e apropriados por lógicas diferentes das práticas dos campos sociais, isso significa que as formas de contato – aquilo que chamamos de vínculo social – se redesenham também: um desenho com base na intensidade, na velocidade, na autorreferencialidade, na performance e técnicas de estratégias discursivas, num certo esvaecimento dos mediadores em função de formas de contato mais atípicas em relação à sociedade que precede a midiatização (FAUSTO NETO, 2015c).

Dessa forma, podemos pensar que, enquanto processo social, a midiatização está relacionada mais com as ações das pessoas diante dos dispositivos, com aquilo que elas fazem com os meios, e menos com o aparato tecnológico em si. A sociedade midiatizada, conforme Fausto Neto (2006), apresenta uma estrutura dinâmica, calcada

na compreensão espacial e temporal, que não somente institui como também faz funcionar um novo tipo de real, sendo que as bases das interações sociais não mais se estabelecem por meio dos laços sociais, mas de ligações sociotécnicas.

O processo que presume uma série de fatores influenciadores das práticas comunicacionais e a relação do indivíduo com as tecnologias comunicacionais são organizados por Braga (2015) em um conjunto de reformulações sociotecnológicas, de passagem dos processos midiáticos à condição de processualidade interacional de referência em fase de ocupar, embora ainda não completamente, a referencialidade principal, que é a escrita.

Ampliação quantitativa do espaço de interações midiáticas; circuitos com fronteiras vagas; desenvolvimento de tecnologias não restritas à recepção; atravessamento dos campos sociais por processos interacionais midiáticos; circulação de imagens sons e experiências, sendo que essa não é mais uma possibilidade restrita ao campo dos media (BRAGA, 2015).

Conforme o teórico, o processo de midiatização é bem mais amplo e diferenciado do que atribuir tais movimentos apenas ao uso dos meios. O autor navega na percepção sociológica da midiatização e vê a sua constituição por meio dos hábitos sociais que são alinhados pela mídia e pela comunicação. Nessa reflexão, ainda que os processos interacionais mais longamente estabelecidos pela ordem da oralidade presencial e da escrita em suas múltiplas plataformas, continuam a definir padrões de comunicação e lógicas inferenciais, que organizam a sociedade e suas tentativas, deslocando tais processos para modos mais complexos, envolvendo a diversidade crescente da midiatização.

Para entender o caminho de passagem da sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização, Gomes (2015) considera dois eixos: de um lado, o tempo, que nos insere numa perspectiva de evolução tecnológica, e, de outro, a dimensão qualitativa dessa evolução, que reúne uma complexidade de relações, inter-relações e interconexões humanas.

A midiatização abrange dois movimentos simultâneos e dialéticos. De um lado, ela é fruto e consequência das relações, inter-relações, conexões e interconexões da utilização pela sociedade dos meios e instrumentos comunicacionais, potencializados pela tecnologia digital. De outro, ela significa um novo ambiente social que incide profundamente nessas mesmas relações, inter-relações, conexões e interconexões que constroem a sociedade contemporânea. A sociedade é em midiatização. O ser humano é em midiatização. Isso hoje configura um novo modo de ser e viver em sociedade. Esse é o substrato cultural no qual se movem os diversos grupos



sociais no mundo. A sociedade erigida nesses movimentos é uma sociedade em processo de midiatização (GOMES, 2015).

É nesse duplo processo que se inscreve a midiatização como parte do desenvolvimento da sociedade contemporânea. Nesse raciocínio, Verón (1997) propõe considerar como a midiatização afeta, em um modo novo, os processos de produção e de recepção de discursos midiáticos, por força de suas injunções sobre planos de organização e interação social. Isto é, o autor entende a mídia como um dispositivo tecnológico de produção e reprodução de mensagem, o que implicaria heterogeneidade ao processo. Fausto Neto (2006) amplia essa visão ao perceber esse ambiente em que nós articulamos o problema da nossa experiência cognitiva, mental, cultural e afetiva em torno de um grande dispositivo que se chama rede, o qual reformula e redesenha a nossa relação com o conhecimento, com o outro e com a questão simbólica. Em sua visada, o campo das mídias apresenta uma competência específica: manifesta, na sua capacidade discursiva, o que significa que é por meio da linguagem que a prática midiática se efetiva. Isso faz com que esse campo se torne um aliado poderoso da pretensão mobilizadora dos demais campos sociais e passa a atuar pela publicização de suas ações.

Assim, entendemos que a midiatização não diz respeito somente aos meios ou às formas de mediação, mas também ao processo de comunicação que passa a levar em conta as dinâmicas e as lógicas da mídia. Portanto, em nosso entendimento, o conceito de midiatização relaciona as mudanças que ocorrem na sociedade com o avanço tecnológico das mídias, num processo que impacta as formas como os indivíduos interagem, em nível individual ou social, com a constituição das identidades culturais e com as formas como o poder é exercido.

Ao tencionarmos as reflexões teóricas ao estudo empírico, compreendemos que a influência, o impacto e as afetações no processo de midiatização não têm apenas a mídia como protagonista, mas também a dinâmica da atividade discursiva dos atores sociais. Fausto Neto (2009) explica essa permeabilidade da sociedade por operações lógicas da mídia, que desloca fontes e atores sociais para o processo produtivo. Nesse movimento, os meios não seriam apenas mediadores e não estariam apenas nas mãos dos especialistas, processo que também provoca profundas mudanças no jornalismo (FAUSTO NETO, 2009). Na perspectiva do autor, o deslocamento dos campos sociais numa ambiência midiatizada, estremece a função do jornalista, que já não é mais soberano no trabalho de produção da notícia. Cria-se,

então, um novo modelo de enunciação que escapa à edição do jornal. Fontes investem em operações e regras, pondo em xeque a regência unilateral do ato jornalístico de produção da realidade.

Conforme Fausto Neto (2009), há um cenário de questões que envolvem uma nova problemática, a qual afeta a cultura jornalística, o modo de ser de sua comunidade interpretativa, e reformula o *status* de notícia. Por esse ângulo, põe-se em discussão a essência mediadora do trabalho do jornalista, e, além disso, atribui-se às fontes e aos leitores novas tarefas de “gestão discursiva da atualidade, complexificando o trabalho de enunciação do acontecimento” (FAUSTO NETO, 2009, p. 17).

O autor ainda argumenta que, com o impacto gerado pelo processo de midiaticização, o jornalismo passou a ser autorreferencial, com diálogos entre as distintas linguagens e supervalorização do receptor. Na tentativa de assimilar essas novas lógicas, os produtos jornalísticos alteraram suas características e desenvolveram estratégias de interação com os receptores, buscando a manutenção e a ampliação do contato com o público. Sendo assim, a mídia hoje teria como principal estratégia instigar o seu público para um novo contrato, centrado na coenunciação. Segundo o autor, ela utiliza a autorreferencialidade para chamar a atenção do receptor, enunciando que continua a construir o mundo, mas que o público também pode falar. Tal concepção nos ajuda a compreender como essa relação entre sociedade e meios de comunicação foi atravessada por um processo impactante de mudança, com movimentos acionados pelos próprios atores sociais, munidos de lógicas da mídia, alterando as características tradicionais nas instâncias entre produção e recepção.

A evolução dos dispositivos sócio-técnicos permite que fontes controlem o processo produtivo, sem mudar do ambiente institucional em que se encontram instituídos. Ou ensejam que outras fontes de outros campos sociais sejam convertidas em atores que vão dividir com jornalistas o trabalho de produção de sentido da atualidade, ainda que sobre a etiqueta de um jornalista colaborador (FAUSTO NETO, 2009, p. 17).

Por essa perspectiva, a midiaticização da sociedade passa pela ótica do caráter interacional e semiótico sobre os processos midiáticos, que não são mais exclusividade da mídia e cujos protocolos já foram assimilados ao funcionamento da sociedade e à evolução dos meios de comunicação, que vêm permitindo que as

instituições, as organizações e os atores sociais também possam criar sentido e difundi-lo no meio social.

Outros autores também discutem sobre como essas práticas foram sendo experimentadas em diversos ângulos ao longo da evolução dos meios. Para Braga (2012), no transcurso do tempo, desde o surgimento dos jornais, do rádio e da televisão, as práticas foram se consolidando e, nesse processo, é possível observar uma transformação, direcionada para fortalecer o sistema de institucionalização. As práticas e as linguagens dos meios ditos de massa foram fortemente direcionadas por lógicas empresariais e do próprio campo profissional. Na perspectiva do pensador, o jornalismo partilhou as regras que caracterizavam as lógicas da mídia e, com a evolução tecnológica, parte do público também desenvolveu conhecimento prático sobre os processos midiáticos, o que acaba interferindo no próprio funcionamento das lógicas interacionais entre público e produtores.

Nesse sentido, Jenkins (2009) trata do mundo da convergência das mídias, isto é, desse rompimento hegemônico, mesmo que o faça sem levar em conta o que consideramos por midiatização. Interessa-nos aqui a ressalva do autor de que toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídias. Há um rompimento de hierarquias de uma instituição midiática para a outra, abastecida pelo trânsito livre do público entre múltiplos meios, como sites, blogs, redes sociais, em que recebe ou produz informação. Na visão de Jenkins (2008), o fluxo de conteúdo em múltiplos suportes é alimentado pelo comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer lugar em busca de experiências de entretenimento que desejam.

### 3.5 CIRCULAÇÃO

Esse *status* de recepção ativa, de indivíduos conectados, apresenta-se, na visão de Ferreira (2013), como indício de uma internacionalização dos sistemas de produção. Os efeitos do digital no campo da comunicação, enquanto processo social, atingem uma reestruturação do mercado das mídias no Brasil. Na medida em que a midiatização da sociedade se complexifica, o conceito de circulação, para Fausto Neto (2010), torna-se nuclear para pensar a circulação como zona de trânsito, tráfego ou zona de passagem, na qual produtores e receptores se encontram em jogos complexos de oferta e reconhecimento. A partir dessa percepção de que os receptores

não ocupam um ponto de passividade nas novas atividades discursivas midiáticas, Braga (2010) entende que a circulação é um espaço de reconhecimento e de desvios produzidos pela apropriação. Sendo assim, compreendemos a circulação como uma instância intermediária entre recepção e produção, um espaço no qual se articula o trabalho de emissores e receptores, não de modo automático, mas de um modo complexo, constituindo uma instância capaz de redesenhar ambos os polos.

Segundo Fausto Neto (2010), a circulação somente adquiriu *status* problematizador no contexto recente da sociedade em vias de midiatização, ganhando vigor e relevância. Em estudos mais recentes acerca do conceito, o teórico reflete sobre a circulação como um elemento constituinte da comunicação, que afeta tanto quem emite quanto quem recebe. A circulação seria uma zona portadora de atividade na qual os autores que produzem não controlam nem gerem, “é uma zona de impacto onde emissores e receptores se encontram munidos de lógicas. E é na esfera da circulação que as realidades são afetadas por suas lógicas” (FAUSTO NETO, 2013, p. 47).

O protagonismo dos atores, nessa movimentação social de sentidos, também é observado por Rosa (2012). Na perspectiva da autora, analisar essa instância apenas como recepção é ignorar movimentos bem mais complexos e imbricados num processo em plena expansão, pois os atores individuais assumiram o lugar de coprodutores, reproduzindo o que a mídia já fazia. Isto é, a circulação surge onde há troca, reconhecimento de um valor, onde produção e recepção atuam em acordo.

A circulação é um processo de igualdade onde produção e reconhecimento se equivalem e se ligam, embora cada um opere conforme suas lógicas. Desta forma, tanto os traços da produção como do reconhecimento, as leituras possíveis de serem realizadas precisam ser retomadas, bem como, por exemplo, as reinscrições dos materiais significantes e os novos processos sociais que desencadeiam. Ainda mais quando falamos no contexto de uma nova recepção, a dos atores sociais midiatizados, ou na extinção da recepção clássica (ROSA, 2012, p. 78).

Torna-se, portanto, um espaço de maiores possibilidades de ocorrência interacional na prática social. Sobre a possibilidade de desarticulação entre essas lógicas por suas diferenças, Fausto Neto (2010) diz emergir a questão de contratos que, na sua perspectiva, servem para descrever as possibilidades de construção de vínculos entre produção e recepção. Tal zona de contato é transformada num espaço em que receptores e produtores se encontram em jogos complexos de oferta e

reconhecimento. Nesse estágio, segundo o autor, emergem as lógicas de contratos. “Os receptores perambulam por várias mídias, migrando em seus contratos com os mesmos, quebrando zonas clássicas de fidelização” (FAUSTO NETO, 2010, p. 40). A nova forma de relação entre produtores e receptores impõe novos *status*. Conforme Fausto Neto (2010), o crescente processo de midiaticização altera os contratos que o público mantinha pelos meios e este pelo público. Não se trata mais de se buscar o vínculo com o público, mas de identificar novas formas, na medida em que tanto os representantes do mundo da instituição como aqueles dos atores sociais são convertidos em personagens ativos do processo de informação da atualidade.

Nesse raciocínio de afetações, a circulação é onde o sentido circula, alterando-se conforme a lógica dos meios que, ao sintetizarem os discursos produzidos pelos coautores, reinterpretem, gerando outros vínculos. Do ponto de vista do nosso estudo de caso, é possível inferir que as imagens que chegam às redações são produções de sentido dos atores sociais; entretanto, para serem incluídas no processo operativo da instituição midiática, precisam ser moldadas aos contratos já vigentes de uma agenda e aos critérios de noticiabilidade. Ao consumir essa nova geração de sentido, o ator social pode reconhecer-se nele e manter ativo o mecanismo do processo de circulação, como explica Ferreira (2005, p. 7).

As falas de agentes, instituições e campos sociais são reintegradas a outras numa distribuição conforme as posições sociais (objetivas) dos interlocutores. Esse processo se expressa enquanto processo em que os materiais significantes são objetos interpretados e transformados, deslocando o lugar social de fala dos outros, através de diversos agentes do processo enunciativo que entrelaçam objetos (referentes) e imagens de outros agentes sociais (vinculados a instituições e campos sociais).

Compreendemos esse processo a partir do deslocamento do receptor para a instância da produção. Assim, a dinâmica da circulação ganha força como uma zona de transformações midiáticas contemporâneas, encurtando a distância entre produtores e receptores. Tais movimentos são permitidos devido às novas condições de circulação, facilitadas pela proliferação de dispositivos técnicos, como celulares modernos e internet. A apropriação deste conjunto discursivo/técnico permite, cada vez mais, o ingresso do ator social e das instituições no mercado discursivo. Nesse sentido, Ferreira (2005) argumenta que a circulação é um objeto que sugere pensar esses processos no âmbito das relações intramediáticas, as quais se desenvolvem no âmbito do dispositivo, e das intermediáticas, desenvolvidas entre os dispositivos, em

que as redes digitais se encontram em interação com a indústria massiva. Essas lógicas levam os sujeitos para novos espaços discursivos. Sobre o tema, complementa Ferreira (2013, p. 144):

Os dispositivos televisivos e de redes digitais tem um ao outro como seu ambiente, e cada um tem seus processos de interação endógenos. É interessante, por exemplo, que os dispositivos televisivos se tomam em relação com o outro; já as redes digitais têm a sua regulação mediada por dispositivos massivos anteriores as redes (rádio, jornal e televisão), sendo que os mercados concorrenciais são ente os dispositivos em si mesmo.

Como podemos observar, há, nesse processo midiático, uma nova relação entre consumo e produção, da qual a circulação é o objeto emergente. O que chama atenção nesse ponto é que, nessa nova condição de produção e recepção, a circulação aciona operações enunciativas para a existência de um discurso que vem de outro lugar, fora da instituição midiática, mas que, para ser sustentado como um insumo de tal instituição, precisa adequar-se às regras que pertencem ao ambiente do perito jornalístico. Para Ferreira (2005, p. 7), essa troca de materiais representa que a comunicação é, “em sua gênese, circulação”.

### 3.6 DISPOSITIVOS MIDIÁTICOS

Se ainda, em algum momento desse processo, a circulação é considerada abstrata, ela se concretiza na análise dos dispositivos midiáticos. Essa perspectiva, na visão de Ferreira (2006), remete a uma singularidade que coloca em jogo relações entre sociedade, tecnologia e linguagens incorporadas e materializadas. Sendo assim, o dispositivo, para Ferreira, é, por um lado, um conjunto de materialidades e, por outro, o conjunto de relações e intersecções com processos sociais e de comunicação. Mesmo se tratando de um conceito genérico, válido para todos e quaisquer dispositivos, inclusive para análise de outras experiências sociais, que não a midiática e comunicacional, a compreensão do processo de midiatização tem passagem obrigatória pelo conceito dos dispositivos midiáticos. Nessa percepção, somente nos dispositivos midiáticos, explicitam-se, com toda a força as dimensões constitutivas específicas da midiatização. “O dispositivo midiático atualiza os agenciamentos do visível, do antropológico, das técnicas e das tecnologias”, (FERREIRA, 2013, p. 148). Desse modo, o autor avalia que o dispositivo não é meio nem mensagem, é um lugar

de inscrição que se transforma em operador de novas condições de produção e de recepção, e, ao mesmo tempo, em passagem de meio. Nesse movimento, seria possível observar um deslocamento que instala novas lógicas de classificações nos contextos interacionais em que está inserido.

Em suma, o lugar de trocas entre dois polos que se organizam por lógicas diversas transforma-se num espaço de disputa de sentido, configurando-se no âmbito dos dispositivos midiáticos que articulam e agenciam os produtores e os consumidores, os quais se revezam nessas funções (ROSA, 2016a, 2016b). Num trabalho conjunto, Rosa e Ferreira (2012) analisam a problemática dos deslocamentos entre as instâncias da recepção e produção, considerando o que ocorre no âmbito do dispositivo como um consumo-produtivo: a recepção transforma-se em produtora e em produção-consumidora; e a produção transforma-se em consumidora, apropriando-se das ofertas.

Para Rosa (2016, p. 6):

Há emissores e receptores de primeiro e segundo nível, uma vez que aquele que emite provavelmente será o receptor em algum momento, uma vez que a mensagem que circula é também circular. No entanto, o processo pode não parecer novo, mas é no instante em que se percebe que “os usos e as apropriações estão a serviço da ação midiática”, ou seja, a produção é feita para a própria circulação, o que modifica as relações entre instituições não midiáticas, midiáticas (em especial as jornalísticas) e os atores sociais, pois todos passam a dividir a construção do sentido social.

A partir dessa construção, notamos que o conceito permite olhar para a problemática deste estudo como um âmbito modificado que engendra novas condições de circulação e cria novos vínculos entre televisão e telespectador. As duas instâncias parecem-nos afetadas e também podem afetar umas as outras, aproximando os elos envolvidos nesse processo por meio de novas atividades discursivas e de interação.

Retornando à visada de Ferreira (2013), a inscrição desses processos nos dispositivos midiáticos produz novos usos, novas práticas e novas interações sociais midiáticas. Na perspectiva do autor, essa inscrição é “trivial”. O indivíduo e a instituição, midiática e não midiática, inscrevem-se num dispositivo, mas essa inscrição é diferente nos meios massivos se considerarmos o antes e o depois das redes sociais. Antes das redes, na esfera da produção, a inscrição era uma concessão

ou um registro que ocorria nos marcos nacionais; depois, tornou-se uma prerrogativa individual (FERREIRA, 2013).

Essa construção que aparece no âmbito dos dispositivos pode ocorrer de duas formas: por processos intermediáticos (entre dispositivos) ou intramidiáticos (no âmbito do dispositivo) (FERREIRA, 2013). Imagens, vozes, textos e discursos de diversas origens são carregados para os dispositivos, como as redes, por exemplo, ganhando visibilidade instantânea. Para Ferreira (2013), a circulação intermediática articula-se, nessa esfera, com intensa circulação intramidiática, sendo uma referência da outra simultaneamente. No entanto, para Rosa (2016a, 2016b), em recente estudo sobre imagens, a circulação intermediática é mais facilmente visualizada na distribuição. Segundo ela:

A distribuição é importante para a análise da imagem, pois é quando vemos uma fotografia ou um vídeo sendo reinscrito, replicado em dispositivos múltiplos, gerando novas afetações. Ora isto trata de circulação, pois se refere não simplesmente a como esta imagem aparece em outro lugar, mas como passou por preservações, mutações no sentido, agregações, valorizações em interação (ROSA, 2016b, p. 07).

Assim, no entendimento da autora, informações, dados e sentidos seriam redimensionados dentro do próprio campo de disputa, e, quando voltam ao receptor, já estão revestidos de camadas de sentidos, não mais pelos atores sociais ou pelas instituições não midiáticas dos quais partiu a informação. Ferreira (2013, p. 150) potencializa esta ideia de que os signos “saltitam, fritam e são esfriados em contextos interacionais e tentativas discursivas diversas”. Nessa visão, os signos seriam desmantelados por novas inscrições discursivas e esse movimento exigiria novos esforços discursivos visando restabelecer a ordem do discurso.

Essa perspectiva joga luz sobre os movimentos dos materiais deste estudo ao mesmo tempo que faz emergir outras problemáticas decorrentes da circulação. Os usos e as apropriações de conteúdo de origem amadora, fora do dispositivo midiático, parecem se expandir no contexto da televisão como uma marca do real, da proximidade, do “estamos aqui” ou “você dentro da cena”. Porém, ao tencionarmos essas marcas discursivas, com as reflexões de Ferreira (2013) e Rosa (2016a, 2016b) sobre os efeitos da circulação intramidiática e intermediática, percebemos um estremecimento no discurso do real tão enfatizado pelos telejornais. Se os insumos são redimensionados no próprio campo de disputa, com signos modificados na



interação e novas atividades discursivas, o que volta para o receptor-ator? As camadas de novos sentidos atribuídas pelas lógicas do meio midiático desconfiguram o insumo original? Acreditamos que os questionamentos que emergem em nosso percurso teórico até aqui nos fazem seguir na investigação que norteia essa pesquisa: a força da imagem amadora sobre os processos da instituição jornalística.

### 3.7 IMAGENS NA MEDIATIZAÇÃO

Mas, afinal, que imagens são essas que alteram a atividade discursiva do jornalismo televisivo, este, que esse nasceu e se fortaleceu tendo a imagem como informação? Antes de ingressarmos na discussão, é preciso entender a relação dessas imagens com a sociedade, ou, como sintetiza Flusser (2007), é preciso traduzi-las como mediações entre o homem e o mundo.

Aparentemente o que se vê é considerado uma verdade, um fato (CONTRERA; FIGUEIREDO; REINERT, 2004) e o telejornalismo usufrui desse apelo visual para se manter atual, consistente e atrativo. Benjamin (1986) diria que esse realismo advém, em grande parte, do fato de as câmeras serem aparelhos capazes de nos dar porções ou aspectos da realidade em imagens que parecem ter autonomia em relação aos aparelhos. Essa relação com os aparelhos, o acionamento da tecnologia por parte do indivíduo, diluiu diferenças entre quem produz o quê. Para o autor, o leitor, a cada instante, está pronto para converter-se em escritor. Isso quer dizer que há um receptor ativo que também transita na instância da produção. Nesse contexto, o autor visita a ideia de apropriação dos usos e das técnicas dos campos sociais, principalmente do jornalismo, quando diz que, num processo de trabalho cada vez mais especializado, cada indivíduo torna-se, bem ou mal, um perito em qualquer setor. Benjamin (1986) usa a obra de arte como exemplo para explicar a apropriação de técnicas. O autor lembra que a obra de arte sempre foi reproduzível e o que os homens faziam sempre podia ser imitado por outros.

Entretanto, o teórico considera a reprodução técnica um contraste à imitação. Para ele, foi um processo novo que se desenvolveu ao longo da história, deu saltos importantes quando a reprodução da imagem não precisou mais da mão para pintar e passou para o aparelho, a máquina fotográfica até o aparato tecnológico que

conhecemos hoje. Esta seria uma transição importante para explicar o fenômeno da reprodução da técnica das imagens contemporâneas. Ainda para Benjamin (1986, p. 167):

Pela primeira vez no processo de reprodução da imagem, a mão foi liberada das responsabilidades artísticas mais importantes, que agora cabiam unicamente ao olho. Como o olho apreende mais depressa do que a mão desenha, o processo de reprodução das imagens experimentou tal aceleração que começou a situar-se no mesmo nível que a palavra oral. Se o jornal ilustrado estava contido virtualmente na litografia, o cinema falado estava contido virtualmente na fotografia.

A reprodução coloca-se como um movimento de massa que, segundo Benjamin (1986), mostra uma tendência cada vez maior de superar o caráter único de um fato mediante a reprodutibilidade das imagens, porque gradualmente fica mais irresistível possuir o objeto, fazer as coisas ficarem mais próximas. Além disso, se, para o espectador, a proximidade das coisas se realiza na relação entre o olho e o aparelho, registrando o próprio cotidiano; para a televisão, essa proximidade acontece na interação como seu público, que se concretiza mais e mais por meio das imagens.

O aprimoramento das técnicas, associado ao acesso cada vez maior às tecnologias que facilitam os registros audiovisuais, dá à imagem o poder de ser um avalista midiático (REINERT, 2004) e vivemos hoje uma epidemia de imagens. Saturados ou não por elas, o hábito do audiovisual cria uma cortina através da qual dificilmente conseguimos ver os detalhes de uma linguagem em mutação. Para Bellour (1993), fica cada vez mais difícil saber o que é imagem.

Nosso problema é, antes, a diversidade de modos de ser da imagem. O mínimo de imagem (s) que supõe a proliferação doravante virtualmente infinita de imagens, mais caracterizadas pelas linhas de fratura e de conjugação, de indeterminação entre seus diversos modos, do que por sua pregnância no sentido próprio que deve sempre ser inferida (BELLOUR, 1993, p. 214)

A colocação do autor coloca a imagem como uma apresentação mecânica de um objeto que é próximo ao real, mas que se constitui numa construção codificada. Na sua visão, é entre as imagens que se efetuam, cada vez mais, as passagens, as contaminações de seres e os regimes. Através da cortina do hábito, da saturação que vivemos do audiovisual, essas contaminações são difíceis de serem percebidas e nomeadas.

Porém, observando esse atravessamento nas imagens, Bellour (1993) diz que, se tantas coisas novas e indecisas passam entre as imagens, é porque nós passamos também, cada vez mais, diante das imagens e elas passam igualmente diante de nós. Nessa circulação, podemos tentar delimitar alguns efeitos, segundo sua análise.

Quanto aos vídeos, na visada do autor, estes ou potencializam ou arruinam o caráter de tempo real da imagem, da instantaneidade. Ele lembra que se trata de um olho mecânico, mas que é uma técnica que se transformou rapidamente em arte.

O vídeo estende diretamente a analogia do movimento ao tempo: tempo real, instantâneo, que duplica e ultrapassa o tempo diferido do filme, e do qual as câmeras de vigilância oferecem a imagem atroz e pura. Invisível de ser por toda parte, cego à força de tudo ver, ele vem para além dos séculos figurar a versão neutra e negativa do Cristo Pantocrator, visível e que tudo vê. O vídeo leva assim à sua perda essa capacidade de analogia dilatada às dimensões do universo: pela primeira vez, os corpos e os objetos do mundo são virtualmente desfiguráveis (e, logo, refiguráveis), ao sabor de uma potência que transforma, em tempo real ou quase não diferido (e não mais somente, como no cinema, por uma lenta elaboração cujas trucagens constituem o modelo), as representações que capta seu olho mecânico (BELLOUR, 1993, p. 223)

Com isso, os equipamentos que dialogam informações com movimentos e cores, explicam, na visão de Bellour (1993), por que o vídeo-imagem apareceu como uma nova imagem irreduzível ao que a precede. Essas imagens são capazes de atrair, de absorver, de misturar todas as imagens anteriores, como a pintura, a fotografia e o cinema. Talvez essa condição explique a multiplicação bem-sucedida das imagens amadoras na televisão, uma vez que, para o autor, mesmo preso, por natureza, à TV, o vídeo é uma forma nova de utopia, ou, pelo menos, da diferença da arte.

O problema, na visão de Flusser (2007), é que as imagens técnicas oferecem de antemão todo o sentido e limitam a capacidade de pensar além delas. Segundo o autor, quanto mais técnicas e perfeitas vão se tornando as imagens, melhor se deixam substituir pelos fatos que, em sua origem, deveriam representar. A consequência, para Flusser (2007) seriam os fatos deixarem de ser necessários por que as imagens passam a se sustentar por si mesmas. Dessa forma, o mundo das massas vai mascarando cada vez melhor o seu caráter fictício.

Não podemos mais passar do pensamento conceitual para o fato por falta de adequação e também não podemos passar do pensamento imagético para o fato por falta de um critério que nos possibilite distinguir entre o fato e a imagem. Perdemos o senso de realidade nas duas situações e nos tornamos alienados (FLUSSER, 2007, p. 117).

Percebemos tal compreensão se desenrolar em nosso próprio cotidiano. Nunca vimos um mundo com tanta violência, barbáries, injustiças, ou nunca vivemos uma epidemia tão grande de imagens que retratam uma realidade cruel porque é o espetáculo que vende, que gera audiência e compartilhamentos? Na ótica de Flusser (2007), esquecer que as imagens são instrumentos criados pelo homem e que elas não são o mundo é um problema. Por isso, o autor considera a desconfiança do visível, que vivemos hoje, um sintoma de uma crise passageira, principalmente quando se esquece que mídias não são representações do mundo, são instrumentos que nos ajudam a nos orientar por ele.

### 3.8 IMAGENS DE UM NOVO TELEJORNALISMO

Diariamente quando os telejornais abrem as cortinas para o seu show de imagem/notícia, novos elementos discursivos gritam, destoando do cenário padrão ao qual estávamos acostumados a ver na televisão. Imagens escuras que dificultam o entendimento da cena, enquadramentos esquizofrênicos, câmeras tremidas, imagens desfocadas fazem parte de um vale-tudo ilustrativo que resgata uma máxima do jornalismo: “uma imagem vale mais do que mil palavras” – e, aparentemente, vale tanto que a qualidade parece dispensável diante da força do seu conteúdo.

É notável que vivemos hoje a cultura do *software* (MANOVICH, 2013). Os programas de computador, as máquinas fotográficas, os *smartphones* formam camadas tecnoculturais que cobrem todos os campos da sociedade em vias de midiatização. A oferta dessa tecnologia, acionada pelo indivíduo presente nesse cenário, culmina em novas formas de produção, distribuição e consumo de produtos culturais. Nesse ambiente midiatizado, emergem novos padrões, linguagens e valores rapidamente assimilados pela sociedade e que permeiam todos os campos sociais. Nunca vimos tantas imagens de celular e de câmeras de vigilância sendo usadas pelo telejornalismo. Também nunca vimos indivíduos tão bem equipados com tecnologia e cidades tão vigiadas por lentes que nunca desligam.

Para Kilpp (2009), o novo conteúdo/discurso dos telejornais é mais uma Ethicidade televisiva. Em sua visada, as imagens audiovisuais, em fluxo de um tempo qualquer de TV, são Ethicidades, “uma construção ou um ser televisivo, como tantos outros e nas quais se dá a ver um compósito de quadros de experiência e significação

sobrepostos, um écran distintivo da TV” (KILPP, 2009, p. 02). A invasão das imagens de celular no jornalismo, contudo, não pode ser vistas apenas como um recurso caótico da televisão para acompanhar a velocidade de informação das redes ou driblar redações enxutas aceitando as ofertas de imagem dos atores sociais. Devemos olhar para esse processo como mais uma etapa midiática, evolutiva ou não, das imagens.

Ainda no entendimento de Kilpp (2009), as imagens, independentemente do padrão de qualidade ou do formato de captação, são enunciadas pela TV em quadro de experiência e significação, o que a autora nomeia de molduras. As molduras fazem o telespectador assimilar mais rápido os processos evolutivos. Kilpp (2009) destaca que estamos tão acostumados às molduras próprias da TV que, em geral, não as percebemos. Estas oram inseridas ao longo do tempo, instaurando sua discursividade e tornando-nos habituados a ela. A partir desse entendimento, as imagens amadoras, mesmo destoando do padrão de qualidade apresentado pelo jornalismo televisivo, aparecem enquadradas nas molduras da televisão.

Todavia, Killp (2009) aponta uma problemática dessas imagens que vem ao encontro da nossa investigação. Mesmo que testemunhais, as imagens amadoras terão seu plano-sequência quebrado, ao serem transformadas em imagens-síntese. Isso quer dizer que o espectador vê fragmentos de cenas, imagens editadas, porque a TV detém o controle, extraindo o que julga interessante mostrar. Quando esse produto televisivo volta para o consumo, o espectador acessa a versão da emissora revestida de novos códigos.

Entre sua produção e sua veiculação no fluxo a imagem televisiva é discretizada, permanecendo na opacidade do écran os modos de seu tratamento, os quais, entretanto, são sua disposição em uma estrutura narrativa (de enquadramentos e de montagem). Essa gramaticalização não é normativa, mas habituada, sendo reiterada regularmente. E é discreta porque fica na *opacidade da forma* (KILPP, 2009, p. 02, grifo da autora).

A partir dessa reflexão, é desafiador treinar o olhar para além das molduras da TV e assegurar uma boa visibilidade do tratamento dado aos insumos amadores quando estes alcançam o sistema midiático. As imagens amadoras, assim como as produzidas pela televisão, conforme Polydororo e Costa (2014), têm como pressuposto a montagem. No entendimento dos autores, a sequência de imagens, embora apresente a descontinuidade flagrante, precisa de um encadeamento para naturalizar as sequências de imagens apresentadas, criando uma integridade do

universo que se quer mostrar. Assim, são adequadas às lógicas da instituição jornalística. Tal compreensão serve para explicar por que imagens que envolvem violência, nomeadas por alguns autores como “evento choque”, sofrem intervenções tecnológicas como pausas, cenas borradas ou tarjas cobrindo o que não deve ser mostrado.

Para Kilpp (2009), as intervenções televisivas, em busca do espetáculo da realidade do jornalismo, porém delimitadas pelos contratos de leitura com seu público, acabam por pulverizar as imagens analíticas, que seriam as imagens brutas, na sua forma original, dificultando a identificação dos rastros deixados entre as imagens analíticas e as sintéticas. Assim, ainda que o processo de edição tente ocultar as lógicas pelas quais as imagens analíticas passaram a ser sintéticas, elas ainda estão ali (KILPP, 2009). Mesmo que sua estruturação nos panoramas televisivos seja discreta, é permanente e repetível o suficiente a ponto de poder ser pensada como uma gramática televisual. Percebê-las, segundo a autora, é possível desde que tenhamos com as imagens-síntese mais do que uma relação de ordem tátil, é preciso hábito para acompanhar imagens montadas e, dessa forma, chegarmos à percepção ótica.

Sendo assim, entendemos que esse realismo, o qual encontrou espaço na televisão e que, na visão de Kilpp (2009), é o meio que abriga espetáculos da realidade enunciada, tornou-se uma fonte de reprodução e, por que não dizer, de inspiração aos atores sociais e às instituições não midiáticas. Quanto mais as imagens amadoras se tornam importantes componentes na construção da informação, mais se revelam as técnicas da instituição jornalística, permitindo a reprodução não apenas de conteúdo, mas também dos fazeres da televisão.

Isso se deve, por um lado, ao acesso cada vez maior da sociedade aos dispositivos midiáticos e, de outro, ao hábito da reprodutibilidade técnica, estimulado pelo próprio meio midiático. A televisão, nesse contexto, tem se mostrado como o meio que vem popularizado a ocupação desse novo espaço. Por meio da interatividade, cria espaços para experiências unindo tecnologia, técnica, apropriações de sua própria lógica, arte e sociedade, reduzindo a diferença e a distância entre produção e recepção. Entretanto, resgatando as reflexões teóricas feitas até aqui, compreendemos que essa “interatividade” pode ser utópica, já que o sujeito, mesmo com acesso à tecnologia e com apropriação de técnicas para a geração de conteúdo, permanece, em alguns aspectos, como consumidor de

fragmentos da realidade, já que as imagens são submetidas às lógicas das instituições midiáticas. Mesmo assim, não podemos negar que as imagens amadoras trazem consigo um sentimento de pertença, de referência de realidade, porque o expectador se reconhece nela, vê o reflexo do ponto de vista do cidadão e não do aparato da instituição jornalística.

### 3.9 IMAGEM NA CIRCULAÇÃO

Acreditamos que uma das marcas mais fortes da ascensão dos atores sociais e das instituições não midiáticas ao campo jornalístico são as imagens. A produção, a circulação e o consumo intensos de vídeos e fotos produzidas por esses indivíduos refletem em novas práticas sociais que, segundo Polydoro e Costa (2014), impactam na linguagem dos objetos midiáticos. Isso quer dizer que a proliferação desses registros, cada vez mais visíveis nos telejornais, denota indivíduos com domínio crescente de acionamentos dos dispositivos midiáticos tanto em materialidade como em relações (FERREIRA, 2006). Contudo, na visão de Rosa (2012), a mediação dessas imagens, crescente em dispositivos técnicos, a circulação e a replicação acabam por arranhar um espelho visto como verdade, o que, conseqüentemente, reflete o telejornalismo.

O jornalismo sempre foi arraigado às imagens, pois representa o que o jornalista quis dizer, tem o poder de validar um fato. Tal representação atravessou a história, manteve-se como elemento de peso da informação, mesmo que alguns aspectos atuais estejam sob suspeita, num processo de transformações midiáticas no qual vive a sociedade. O que parece impossível para Reinert (2004) é desvincular a imagem do discurso, tirá-la da condição de objeto numa civilização constituída pela linguagem, sobretudo nos meios de comunicação. Conforme a autora, imagem é informação, que pode ser mais ou menos confiável de acordo com o discurso vigente e que deve, portanto, ser corretamente lida. Nessa reflexão, instalam-se problemáticas levantadas pelo nosso objeto de estudo. A abundância de registros amadores que alcança a instituição midiática tem seus signos moldados a contextos discursivos e interacionais e são devolvidos ao consumo, em níveis de circulação que propiciam a geração de novos sentidos. Portanto, como distinguir o que estamos olhando?

Ao incorporar os insumos produzidos de forma amadora, em sua narrativa, o telejornal condiciona os elementos discursivos a uma linha editorial e, nesse processo, pode eliminar fragmentos que levam parcialmente à experiência da realidade que chegou de forma bruta. Como explicam Polydoro e Costa (2014), o editor de telejornal toma o vídeo amador como uma matéria-prima na montagem da notícia, corta e reproduz apenas o trecho factualmente mais relevante. Nesse recorte, insere narração, legendas, *zoom*, entre outros artifícios de edição. Os autores ainda destacam um ponto crucial desse processo: o vídeo amador, cuja versão bruta poderia passar de dois minutos, vai contribuir com apenas alguns segundos no vídeo produzido pelo telejornal a partir da oferta do ator ou da instituição não midiática. Nessa visada, o produto final não passa de montagem, que, para dar dinâmica, velocidade e uma visão panorâmica sobre determinado assunto, acaba por alterar o tempo do flagrante amador.

Ao que nos parece, a necessidade de velocidade na informação, numa concorrência pressionada principalmente pela internet, propicia a construção de discursos televisivos com caráter de espetáculo, em que a imagem pode ser a própria notícia. Sobre esse contexto, Rosa (2012) concorda com a noção de que as imagens ganharam força na veiculação da informação na contemporaneidade, passando a ser a base da própria notícia. No entanto, a autora questiona por que alguns fatos merecem visibilidade e outros não. Acreditamos que a força das imagens, dos flagrantes amadores, tem muito a dizer num cenário no qual a televisão busca a representação do real mesmo sem condições materiais para se manter onipresente.

Conforme Rosa (2012), a inscrição de fotografias e vídeos em dispositivos midiáticos de instituições midiáticas faz com que, por valores-notícia já fortemente arraigados à prática jornalística, sejam escolhidas determinadas imagens. De acordo com esse pensamento, encontram-se, entre os critérios, aspectos plásticos, mas também aspectos da ordem do sentido, da cultura, que se referem à constituição das crenças mais profundas. Por essa perspectiva, a instituição midiática jornalística atribui valor a algumas imagens e as insere na circulação, a fim de afetar as instituições não midiáticas e os atores sociais. Braga (2012) completa essa observação afirmando que não é só o produto que circula, mas que este também encontra um sistema de circulação no qual se viabiliza e ao qual alimenta.

Retomando a ideia de força da imagem, a inscrição de fotos ou vídeos em múltiplos dispositivos e os comentários referentes a eles vão configurando um fluxo



de trocas, segundo Rosa (2016a, 2016b). São movimentos percebidos na circulação intramediática e marcada pelos pluridispositivos, isto é, por uma interação que se dá entre vários dispositivos de diversas ordens, digitais ou não, de instituições midiáticas ou não. A partir da hipótese de que há acionamentos distintos, conforme lógicas intermediáticas e intramediáticas, que conduzem o caminho das imagens e a sua visibilidade, Rosa (2016a, 2016b) elencou cinco possíveis movimentos de circulação: 1) inserção das imagens por atores sociais em dispositivos midiáticos de instituições jornalísticas; 2) os atores sociais que se apropriam de imagens já publicadas em dispositivos jornalísticos e as replicam em seus dispositivos midiáticos, como as redes tecnológicas; 3) o momento em que a imagem inscrita na circulação pela instituição midiática jornalística é replicada pelos atores sociais que utilizam determinadas imagens em seus dispositivos, porém elaboram novos textos, embora preservando a força simbólica inicial; 4) um acionamento mais intenso e problematizador, pois os atores sociais passam a produzir novas imagens com base em imagens já vistas, a partir das lógicas da mediação, e os dispositivos midiáticos são usados como vitrines para essas produções, uma vez que os atores sociais detêm o domínio das lógicas da mídia; 5) a instituição midiática se apropria de imagens produzidas por atores sociais mediatizados a partir de sua inscrição na circulação.

Este último nível é o que mais interessa a nossa análise. Ocorre aqui o que Rosa (2016a, 2016b) chama de “fagia midiática”. A instituição jornalística convoca o ator social a fazer parte efetiva da produção jornalística, como verificamos na análise dos empíricos desta pesquisa. Porém, Rosa (2016a, 2016b) alerta que essa fagia não significa necessariamente o empoderamento do ator social como sujeito. Ela acontece por quatro motivos: 1) constatação da ausência diante dos fatos (como inferimos na análise nos nossos observáveis que tratam de imagens de um acidente de trânsito feitas por amadores); 2) reconhecimento de uma produção imagética (uma exposição fotográfica, uma página da internet ou vídeo com muita repercussão em que o autor se torna notícia); 3) agendamento de *softnews* (caso de vídeos de amadores que não são surpreendentes pelo conteúdo, mas que ganham notabilidade na própria web, como crianças cantando ou animais); e 4) poder do amador em si, seu capital.

Compreendemos que tais movimentos indicam como as imagens são mediatizadas e denotam a força que cada uma exerce conforme acionamentos que envolvem a circulação intra e intermediática. Parece-nos que quanto maior a produção e a circulação de imagens, mais estas ganham força como importante componente na

construção da informação, independentemente do seu caráter estético. É evidente que vivemos uma nova ambiência contemporânea de supervalorização das imagens. Parece que nada passa despercebido, há sempre alguém para registrar algo. Acreditamos que esse movimento se deve ao acesso, cada vez maior da população, a dispositivos midiáticos, como também à necessidade de comunicar, de produzir discursos, incentivada pelos próprios campos midiáticos, principalmente pelo jornalismo. Desse campo de trocas, percebemos emergir novos níveis de relação entre televisão e o seu público. Para isso, nossa análise convoca o próximo passo deste estudo, que é examinar essa complexidade a partir de acionamentos metodológicos, abrindo caminho para entender as afetações do telejornalismo na era dos atores sociais como cogestores da informação.

#### 4 PERCURSO METODOLÓGICO

As discussões propostas nesta pesquisa têm como finalidade construir um caminho teórico que nos dê aporte para examinar o nosso objeto de estudo, a televisão, e a nossa problemática, a qual reside na produção de notícias dos telejornais que se utilizam de insumos produzidos fora da instituição midiática. Esse caminho leva à nossa análise principal, que se materializa no estudo de vídeos jornalísticos de instituições midiáticas. Nessa condição, o objetivo deste capítulo é demonstrar, com o auxílio de um quadro teórico, os métodos e procedimentos utilizados para a realização da pesquisa, permitindo-nos perceber as peculiaridades, dentro de uma ambiência midiaticizada, que envolve o telejornalismo, os atores sociais e as instituições não midiáticas.

Nas pesquisas de comunicação, Pimenta (2012) apresenta a hipótese de que a Ciência da Comunicação tem como objeto os incessantes processos de criação, produção e interpretação de referências em contextos possíveis, existenciais ou ideacionais, ou de articulação entre eles, que envolvem sistemas vivos, inteligências artificiais, ou seus híbridos, o que sempre conduz os agentes a algum grau de mudança, afetando seus modos de perceber, de agir ou raciocinar. Tal concepção de objeto está articulada com as nossas observações sob a ótica de uma ambiência midiaticizada. Nesse sentido, Ferreira (2012) contribui afirmando que o objeto deve ser pensado como estrutura que fornece elementos essenciais e em diversos ângulos para interpretação das relações sociais a partir de interconexões construídas entre processos midiáticos e sociedade.

De acordo com a constituição do nosso caso, que evidencia novos níveis de relação entre a televisão e os telespectadores, entendemos que se trata de uma complexidade para ser examinada por meio de um estudo de caso. A definição do método adotado abre caminho para o pesquisador entender as mudanças e afetações do telejornalismo a partir da inserção do telespectador como coprodutor de notícias. Uma série de articulações justifica a nossa escolha.

Goode e Hatt (1979) reconhecem que o método permite que se obtenha conhecimento para olhar a realidade social, sendo um meio de organizar dados sociais, preservando o caráter unitário do objeto social estudado. Trata-se de uma abordagem que considera qualquer unidade social como um todo, seja ela uma pessoa, uma família, um grupo social ou um conjunto de relações ou processos. Com

o objetivo de conhecer um fenômeno a partir da exploração intensa de um único caso, Becker (1999) completa dizendo que o método dá ao pesquisador a possibilidade de criar um modelo de análise para chegar a proposições que descrevem um tipo de interação entre dois *status* em um tipo de situação.

Ford (1999) define o método como a necessidade de compreender o caso no espaço/tempo a fim de guiar a construção da narrativa. Ele reflete o estudo de caso como uma ruptura da normalidade que aparece associada à causalidade. Na sua perspectiva, narrar um caso significa discriminar ou definir algo discreto sobre um fundo contínuo; é colocar algo em cena, categorizar e hierarquizar. Desse modo, as generalizações se dão em diferentes níveis de passagem da análise micro do caso concreto à utilização como entrada em um problema macro. Ford (1999) define essas generalizações em dois níveis: o primeiro nível estaria presente nos produtos e nos processos midiáticos, e o segundo encontra-se na leitura do conjunto que se relaciona com a expansão do caso para além dos limites midiáticos.

São várias as definições encontradas para o estudo de caso, entre as quais está a de Yin (2001), o qual sugere o estudo de caso como uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo inserido em um contexto da vida real quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é clara e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas. Na sua visada, o estudo de caso é uma estratégia adequada quando é preciso responder a questões do tipo “como” e “por que”.

Para Braga (2008), as perguntas são essenciais, têm a capacidade de gerar indícios e trazem uma reflexão para o estudo de caso por meio do paradigma indiciário. Na sua perspectiva, como característica desse modelo, está a busca pelo indício para compreensão de fenômenos complexos. O autor destaca que um paradigma não se resume ao empírico, pois não é suficiente apenas colher e descrever indícios, para não correr o risco de observar apenas um “amontoado” de dados. Na prática, o método indiciário significa levantar estrutura e movimentos do conjunto que será analisado.

Esta estrutura se constitui, em termos performativos, através de uma série de movimentos, como em um jogo de xadrez. Parte-se de um determinado ponto; constroem-se bases de sustentação; são tomadas decisões de encaminhamento; planeja-se o modo de observar; observa-se; são feitas referências complementares; tiram-se inferências, fazem-se deduções; elaboram-se reflexões para articular fragmentos; percebem-se relações entre “objetos” e entre conceitos; derivam-se conseqüências (BRAGA, 2010, p. 425).

A possibilidade de novas descobertas passa, então, pelo método indiciário como tática de aproximação com o empírico. Entretanto, para esses movimentos, Braga (2008) alerta que nem todo o indício é válido e que a coleção da pesquisa deve buscar com clareza o que é relevante, pois os indícios articulados devem considerar a construção de modelos interpretativos em dois níveis, que dizem respeito às regras de funcionamento do caso e à sua inserção em contextos sociais de interesse da pesquisa.

Para desentranhar as questões levantadas nesse estudo, no sentido da configuração do caso, a abdução é o nosso método norteador. Segundo Braga (2008), a comunicação é essencialmente abdutiva. Em sua visada, se a interpretação é necessária e variada mesmo nas trocas mais simples, é porque a comunicação não é feita só de acionamento de códigos, mas também de inferências abdutivas. Por essa ótica, a inferência abdutiva é sempre uma tentativa, na qual não há limite para o acréscimo de novos dados e outros aspectos contextuais que levem à reformulação da hipótese inicial. Isto é, a abdução é o movimento de partida, de onde se extrai a essência necessária na busca por teorias e argumentos.

Ferreira (2012) procura demonstrar que o argumento abduativo é um elo de qualificação, de mediação, também dos demais movimentos: de indução e dedução. Conforme o autor, a ausência dessa mediação pode resultar em movimentos ascendentes tipicamente empiricistas ou descendentes do tipo tautológico. Essa conjugação de movimentos, na visada de Ferreira (2006), desentranha o trabalho científico.

A construção do campo epistemológico implica em mobilizar o ciclo de procedimentos relacionados ao método (a dedução, a indução e a abdução). A ausência de uma cobertura desse ciclo em muitas pesquisas da área da comunicação, ou, mais ainda, a ausência de uma hegemonia sobre a necessidade de que esse ciclo esteja contemplado nas nossas investigações, e em nossas produções, estaria no centro de uma autonomização ainda incompleta perante outros campos científicos (FERREIRA, 2006, p.12).

Ferreira (2012) percebe o método científico amparado na perspectiva de Peirce (1878), que considera os movimentos de dedução, indução e abdução como classes de raciocínio, ao mesmo tempo que são tipos de argumentos usados a fim de obter classificação de ideias. O que vai diferenciar os tipos de argumentos (a dedução, a indução e a abdução) é a inferência. Na dedução, a inferência está direcionada aos

resultados; na indução, a uma nova regra interpretativa; na abdução, ao caso (PEIRCE, 1878 apud FERREIRA, 2012).

Na perspectiva de Rosa (2016), a abdução permite ver o diferente do já visto, colocando o objeto sob o olhar do pesquisador, para que este o observe e perceba nele diferenças, pontos de encontro e ângulos não pensados. Na sua perspectiva, o próprio objeto acabará por suscitar conceitos e informações sem as quais as observações se tornarão superficiais ou vazias, ou ainda meramente empíricas. Por esse aspecto, acreditamos que a abdução representa uma transição qualitativa na pesquisa, possibilitando perceber conflitos e convergências, mas também produzindo ideias novas.

O método norteador auxilia-nos no raciocínio, mas também nos desafia ao rompimento de visões preconcebidas (PEIRCE, 1878 apud FERREIRA, 2012) sobre o objeto, provavelmente devido à proximidade gerada ao longo dos anos de atuação da pesquisadora como repórter de televisão. Ao mesmo tempo que a articulação entre a teoria e a prática pode assegurar particularidades à pesquisa e avanço do conhecimento, requer vigilância. Braga (2008) adverte que uma visão empiricista que pretende extrair conhecimento diretamente do material observado a olhos nus não iria muito além das descrições superficiais e do senso comum. Portanto, apesar do desafio, o método ampara-nos para transpor barreiras em busca de respostas às questões levantadas neste estudo, oferecendo equilíbrio com condições metodológicas, seguindo um percurso de reconstrução de vínculo entre empírico, indícios, categorias, hipóteses, interpretações, conceitos e teorias, em movimentos circulares que vão revelando o objeto (FERREIRA, 2012).

#### 4.1 A METODOLOGIA E O PERCURSO DA PESQUISA

Para identificar o âmbito comunicacional referente ao objeto de estudo, dialogamos com a perspectiva dos movimentos ascendente, descendente e circular que se realizam numa relação dialética entre empiria e teoria, com base no que sugere Ferreira (2012). Para ele, é preciso seguir uma dialética descendente, dos indícios iniciais aos empíricos sistematizados e, a partir destes, seguir um movimento ascendente, das formulações sugeridas na perspectiva da construção das hipóteses, articulando conceitos e teorias. De posse desse suporte, o método assegura a possibilidade investigativa sobre o fenômeno, possibilitando a produção de

conhecimento. Assim, é possível observar e descrever a estrutura, as lógicas e as operações do telejornalismo sobre os usos e as apropriações de produções concebidas fora da instituição midiática.

Desde que direcionamos nosso olhar para o fenômeno midiático das imagens amadoras inseridas nos telejornais, tínhamos uma direção intuitiva, inclinada ao que nos saltava aos olhos: a explosão dos vídeos amadores contendo cenas violentas, principalmente envolvendo acidentes de trânsito. Assegurados pela visão preconcebida dos padrões televisivos amparados em critérios de noticiabilidade, as primeiras questões emergiram de uma problemática rasa, unilateral, sobre a responsabilidade social do jornalismo ao tornar público vídeos fora do padrão de qualidade dos telejornais, com captação questionável, que feriam os critérios de apuração da notícia. No entanto, no percurso do mestrado, na aproximação com os teóricos e no mergulho nos empíricos, o projeto inicial do estudo foi revisto, deslocando a problemática para uma ambiência midiaticizada, circular, em que ocorre um jogo de afetações não apenas na instituição midiática, mas também nos indivíduos/telespectadores e nas instituições não midiáticas.

Diante desse fenômeno, optamos operacionalmente por identificar, em reportagens de telejornais, aspectos singulares do uso de imagens amadoras que possibilitassem reunir características semelhantes para delinear um campo de observação. Optamos por desbravar o telejornalismo da Rede Globo e da RBS TV, afiliada da Globo, por se tratar de padrões constantemente citados nos cursos de jornalismo e que abarcam os telejornais mais tradicionais do país, como o Jornal Nacional, na Globo, e o Jornal do Almoço na RBSTV, ambos em atividade e com edições diárias há mais de 50 anos. Num movimento descendente, que nos levasse dos indícios aos empíricos, nosso primeiro nível de observação detectou reportagens com as seguintes características:

- imagens de celular como único recurso audiovisual da matéria;
- ausência de repórter no local do fato;
- atores sociais e instituições não midiáticas identificados pela instituição midiática como autores das imagens.

Esse movimento ocorreu de forma aleatória durante um ano. Os telejornais supracitados foram acompanhados em diferentes dias da semana. Num primeiro momento, levamos em consideração apenas a força das imagens diante dos nossos olhos *versus* os critérios de noticiabilidade que as colocaram na agenda pública do

telejornal. No entanto, essa delimitação deixava escapar o circuito ambiente que emerge toda vez que a televisão aciona as imagens amadoras. Para dar conta dessa ambiência midiaticizada, ampliamos nosso campo de observação. Após assistir aos telejornais e identificar reportagens construídas com imagens não profissionais, também passamos a percorrer o que circula entre as esferas da recepção e da emissão. Nesse processo, a atuação profissional da pesquisadora como repórter de televisão facilitou a proximidade com as operações desencadeadas pela TV, por atores sociais e pelas instituições não midiáticas. A fim de identificar a circularidade dos materiais produzidos dentro e fora do campo jornalísticos, também passamos a observar a replicação das imagens amadoras no ciberespaço da internet.

Durante essa observação, distanciamos-nos da teoria para reunir indícios dos processos e das ocorrências entre os atores sociais, as instituições não midiáticas e a instituição jornalística. Esse movimento nos levou a um processo de desconstrução e construção do objeto. Nessa perspectiva, Ferreira (2011) defende que os objetos devem estar inseridos em processos de interação/transformação, evitando-se formatos ortopédicos, engessados. Gomes (2010) também faz uma ressalva importante sobre a definição do método aplicado em áreas mutáveis, como é o caso do nosso objeto analisado pela ótica da midiaticização. Para Gomes (2010), os problemas na relação entre método e objeto normalmente aparecem quando decidimos seguir, a qualquer custo, um único método. Quando o nosso ângulo é a midiaticização, o autor alerta que estamos lidando com objetos de análise flexíveis e heterogêneos. Além disso, quando estudamos um caso nessa ambiência midiaticizada, procuramos compreender uma singularidade que se passa em uma sociedade em constante mutação.

A mutação à qual Gomes se refere foi percebida empiricamente ao longo do processo de coleta dos observáveis. Quando já tínhamos identificados dezenas de vídeos de instituição jornalística com as características propostas pela nossa problemática, que é a força da imagem amadora incidindo sobre a agenda dos telejornais, surgiram novas composições de tele-rreportagens, em que o ator social assume a autoria das imagens e do discurso. Até aquele momento, enquanto elaborávamos nosso quadro de observáveis, as matérias eram cobertas pelas imagens amadoras, mas o discurso, a narração da informação, sempre pertencia ao repórter ou ao apresentador do telejornal. Diante de uma nova atividade tecnodiscursiva, entendemos que era necessário incorporar aos materiais esse novo



nível de produção de conteúdo, no qual, além de filmar, o ator social passou a narrar o fato. Ao inserir essa produção no telejornal, mesmo que suavizada pelas lógicas da TV, percebemos a chancela dos protocolos televisivos permitindo que o ator social assumisse o poder do discurso, antes restrito apenas aos peritos da área.

Assim, dividimos nossos observáveis em quatro coleções. O primeiro grupo foi constituído por três vídeos de instituição midiática.

**Vídeo I** – Notícia sobre um acidente de trânsito: A narração é do apresentador do telejornal e todas as imagens exibidas são de autoria de duas instituições não midiáticas;

**Vídeo II** – Reportagem sobre a morte de um policial militar: Trata-se de um vídeo híbrido, no qual imagens amadoras e profissionais ocupam o mesmo espaço regido pelo discurso do repórter;

**Vídeo III** – Reportagem sobre um congestionamento no trânsito provocado por tiroteio: as imagens e as informações são dos atores sociais que vivem o flagrante.

Partindo da seleção dos vídeos, passamos para a análise das peculiaridades desses materiais, como legenda, ilustração, plano-sequência das imagens e decupagem das narrativas. Esse processo de dissecação dos vídeos jornalísticos foi formulado tendo como referência a metodologia das molduras (KILPP, 2010), ainda que tal metodologia não seja empregada efetivamente neste trabalho. O que nos interessa é a noção de que é necessário agrupar uma série de procedimentos que colaboram para a análise das imagens, permitindo ver cada elemento isoladamente e compreender como eles se relacionam na consolidação de uma estética em desenvolvimento. A partir desse quadro, passamos a focalizar as análises tomando como ponto de partida os processos envolvidos para escolha das imagens, tendo como norte os critérios de noticiabilidade e como questão a definição da agenda pública do telejornal. Sem o flagrante amador, haveria a notícia?

Para dar conta do que foi proposto neste estudo, a partir da análise dos vídeos selecionados, fez-se necessário investigar os movimentos entre instituição midiática, atores sociais e instituições não midiáticas com o propósito de observar os processos de circulação (FERREIRA, 2013). Considerando essa intenção, um segundo grupo de observáveis foi criado. Com base nas imagens dos três vídeos de instituição midiática selecionados para esta pesquisa, exploramos o circuito percorrido pelo conteúdo amador, passando pelas redes sociais e por sites hospedeiros de vídeos até chegar à instituição midiática. Este movimento nos permitiu localizar, circulando na internet,

as imagens brutas, originais, ainda livres das intervenções editoriais da TV. Desse modo, foi possível identificar quais as imagens foram escolhidas, que discurso foi empregado e que estratégias foram acionadas nos dispositivos para transformar o insumo produzido fora da instituição midiática em um novo produto formatado pelas lógicas da TV.

A fim de compreender os mecanismos de circulação das imagens e dos discursos, abrimos um terceiro grupo de observáveis, o qual visa analisar o circuito dos vídeos na internet. Com essa coleção, concentramo-nos em observar a relação entre o que circula nas redes, o que é publicado pela mídia e o que volta para a internet, revestido de códigos e gerando novos sentidos. Tendo como partida os três vídeos que norteiam nossos observáveis, trilhamos um caminho de novos sentidos gerados a partir deles, analisando as replicações, os discursos e as apropriações tanto por parte das instituições não jornalísticas como de instituições midiáticas, hospedadas na internet, que também se retroalimentam do que a TV produz.

Por fim, para compreender como o processo de midiatização do telejornalismo se efetiva num jogo de afetações entre campos, incluímos uma série sistemática de entrevistas ouvindo as três pontas que se encontram numa zona de contato munidas de lógicas: o ator social, a instituição não midiática e a instituição jornalística. Usufruindo do ambiente profissional, a pesquisadora escolheu, numa rede de contatos de fontes onde atua, um telespectador que já produziu vídeos amadores e que foram incluídos em reportagens de telejornais. O primeiro contato foi feito por telefone e, diante da resposta positiva para participar desta pesquisa, um questionário foi encaminhado via e-mail. O mesmo procedimento foi adotado para entrevistar uma instituição não midiática. Com base nas fontes que frequentemente encaminham registros audiovisuais para a televisão, a instituição escolhida para responder as questões foi a Polícia Rodoviária Federal. Por fim, fechando nossa tríade de entrevistas, um questionário foi enviado para um jornalista que atua na produção da RBS TV, núcleo responsável por receber sugestões de pautas e por acionar as fontes para a produção de notícias.

De posse dessas coleções, partimos para a descrição e organização dos indícios, que nos levaram às inferências, as quais são articulações entre os empíricos e as proposições. Posteriormente, abarcamos, em nossas análises transversais, aportes teóricos para compreender o movimento de ascensão do ator social, quando este chega ao dispositivo midiático jornalístico e também o movimento da instituição

midiática que permite essa inversão de produção dentro do dispositivo, até então dominado pela lógica dos peritos. Essa reflexão permitiu criar e visualizar uma ambiência midiaticizada por meio de um esquema de pesquisa. Nesse modelo, podemos perceber a constituição do nosso caso com mais clareza, visualizando a midiaticização se traduzir em circulação, num fluxo de trocas entre atores sociais, instituições não midiáticas e instituição jornalística.

## 5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

A composição dos conjuntos de observáveis, incluindo vídeos engendrados pela televisão, imagens produzidas por atores sociais e instituições não midiáticas e a circulação desse conteúdo em páginas da internet, foi realizada durante o período de junho de 2015 a julho de 2016. No processo de observação, foram separadas 20 reportagens exibidas em telejornais da RBS TV, em rede estadual e mais cinco reportagens apresentadas em telejornais da Rede Globo, de abrangência nacional. Os conjuntos de observáveis reuniram 80 peças, sendo 25 vídeos exibidos em telejornais, 25 vídeos produzidos por atores sociais e 30 páginas da internet. Para fins de análise, filtramos essas coleções a fim de chegar a um conjunto mais enxuto, mas que reunisse as dimensões exploradas nesta pesquisa. Chegamos a três coleções com as características tecnodiscursivas que ligam o sistema midiático e os atores sociais. Os observáveis estão organizados de acordo com essas três coleções:

- a) notícias engendradas pela televisão utilizando insumos produzidos por atores sociais e instituições não midiáticas;
- b) vídeos produzidos por atores sociais e instituições não midiáticas, utilizados como fonte de notícia pela televisão;
- c) circuito dos vídeos nas páginas da internet.

Delimitamos os observáveis em coleções devido à grande quantidade de material coletado. A fim de facilitar a apresentação e a organização da análise, nossa investigação seguirá os indícios ofertados por três recortes:

- a) Vídeo 1: notícia veiculada em telejornais da RBS TV com narrativa de jornalista, porém ilustrada com imagens captadas por atores sociais ou instituições não midiáticas;
- b) Vídeo 2: notícia veiculada em telejornais da Rede Globo com imagens e narrativa de atores sociais;
- c) Vídeo 3: notícia veiculada em telejornais da RBS TV no formato de um vídeo híbrido, contendo produção de atores sociais e da instituição midiática.

Os recortes objetivam descrever o funcionamento dos telejornais a partir de uma nova atividade discursiva que emerge da interação com os atores sociais, da midiaticização de instituições e do agendamento a partir das redes tecnológicas. Nosso propósito é desmembrar esse circuito comunicacional em quatro coleções de observáveis que contemplam os três recortes referidos anteriormente.

- a) Coleção 1: a produção televisiva;
- b) Coleção 2: atores sociais e instituições não midiáticas como produtores de conteúdo;
- c) Coleção 3: a circulação dos vídeos;
- d) Coleção 4: entrevistas com os elos do processo.

O objetivo da análise dessas coleções é descrever como o processo de midiaticização se efetiva na interação do indivíduo, com tecnologias de informação e novas lógicas de produção atravessando o campo social do jornalismo. Como já destacamos na introdução deste trabalho, o domínio da técnica vem sendo sucessivamente testado na velocidade e na intensidade de novas práticas discursivas, complexificando contratos constituídos com a sociedade. Considerando esse cenário, queremos entender como se dá o engendramento do processo de produção de notícias para a televisão a partir dos usos e das apropriações de técnicas relativas a diferentes campos sociais.

## 5.1 COLEÇÃO 1: A PRODUÇÃO TELEVISIVA

Para tanto, começamos nossa observação a partir da coleção 01, composta por três reportagens engendradas pela televisão. São três vídeos nos quais é possível perceber a televisão absorvendo insumos produzidos de forma não profissional e adaptados à sua lógica de produção.

O primeiro vídeo desta coleção é referente a uma notícia exibida em dois telejornais da RBS TV: o Bom Dia Rio Grande, primeiro jornal matinal da emissora, que começa às 06 horas da manhã, com duração de uma hora e meia e o Jornal do Almoço, que começa ao meio-dia e tem duração de 45 minutos. Em ambos os programas, o formato<sup>5</sup> de exibição da notícia é semelhante. Trata-se de um acidente de trânsito envolvendo um caminhão. Na madrugada do dia 10 de junho de 2015, o veículo bate em uma mureta da BR 290 em Porto Alegre/RS e explode. Devido à baixa qualidade da gravação do vídeo, provavelmente a imagem exibida pelo noticiário não pertence à instituição midiática, ou seja, não foi flagrada por uma câmera profissional. Nossa suspeita se comprova quando o autor da imagem é identificado por legenda no

---

<sup>5</sup> Os termos técnicos usados na linguagem televisiva para denominar os processos e formatos estão disponíveis no Anexo A.

mesmo vídeo. Em determinado ponto da notícia, aparece o crédito referente ao autor: imagens Polícia Rodoviária Federal.

O Bom Dia Rio Grande, por ser o jornal matinal, é o primeiro telejornal da emissora a veicular a notícia. A apresentadora (Figura 3) chama a matéria do acidente conforme a decupagem:

“Um caminhão tombou e pegou fogo na freeway”

Figura 3 – Patrícia Cavalheiro apresentando o Bom Dia RS (01/07/2015).



Fonte: Site G1.

A apresentadora continua narrando o fato enquanto imagens de celular, que mostram o caminhão em chamas, são exibidas (Figura 4). São 40 segundos de informação na narrativa da apresentadora e ilustrada pelas imagens de celular:

*“A força das chamas interrompeu o trânsito próximo à Arena do Grêmio. O motorista perdeu o controle do caminhão e bateu no pilar da alça de acesso à rodovia do Parque, a BR 448. Em seguida, o caminhão tombou e pegou fogo. O motorista conseguiu sair a tempo e não se feriu. Ele fez o teste do bafômetro, que não apontou o consumo de álcool. Duas equipes dos bombeiros controlaram o fogo, mas, por causa desse acidente, que aconteceu por volta das 11 horas da noite de ontem, uma pista ainda está bloqueada na saída da Free way no acesso à Rodovia do Parque”.*

Figura 4 – Frames da reportagem exibida no Bom Dia RS (01/07/2015).



Fonte: Site G1.

O mesmo vídeo gravado com um celular pela Polícia Rodoviária Federal foi repetido no próximo jornal da emissora, o Jornal do Almoço (Figura 5). Neste programa, a notícia do caminhão que tombou e pegou fogo também estava entre os assuntos selecionados para a manchete de abertura do telejornal.

Figura 5 – Cristina Ranzolin apresentando o Jornal do Almoço (01/07/2015).



Fonte: Site G1.

Entre as manchetes, a apresentadora Cristina Ranzolin enfatiza:

*“E você vai ver também: caminhão bate em viaduto da BR 290 e pega fogo. As imagens são impressionantes”.*

Após as manchetes, o telejornal apresenta reportagens sobre assuntos variados. Aos 25 minutos do programa, a apresentadora anuncia o que seria a matéria completa sobre o acidente:

*“Um caminhão tombou e pegou fogo na Free Way, próximo à Arena do Grêmio, em Porto Alegre. Isso aconteceu quando o caminhão bateu no pilar de acesso à Rodovia do Parque, a BR 448. O veículo acabou explodindo e pegando fogo. O motorista conseguiu sair a tempo e não se machucou. Ele fez o teste do bafômetro, que não apontou consumo de álcool. Duas equipes dos bombeiros controlaram o fogo. Como teve derramamento de óleo, a concessionária da rodovia está fazendo a limpeza do local. Uma das pistas segue bloqueada, mas, segundo a Polícia Rodoviária, não há registro de congestionamento. O trabalho deve ser concluído até às duas horas da tarde”.*

A notícia foi exibida no formato de nota coberta. Neste caso, durante a narração do apresentador, as únicas imagens que ilustram a informação são do vídeo gravado pela Polícia Rodoviária Federal (Figura 6). As imagens permanecem no ar durante 45 segundos.

Figura 6 – Frames da reportagem exibida no Jornal do Almoço RS (01/07/2015).



Fonte: Site G1.

Com o propósito de entender como se formou esse circuito comunicacional entre televisão, internet e instituição não midiática, reunimos informações, em conversas informais, junto à produção do Jornal do Almoço, formada por uma equipe de quatro jornalistas, responsáveis por selecionar pautas para os telejornais da emissora e receber sugestões das fontes externas. Nosso objetivo era entender como a explosão do caminhão entrou na agenda de notícias do Jornal do Almoço daquele dia. Conforme o relato da jornalista que recebeu as imagens, a notícia do acidente chegou ao conhecimento da produção por meio de comentários de internautas nas redes sociais. A partir dessa informação, até o momento sem comprovação de veracidade, a produção passou a checar o fato acionando uma instituição não midiática, a Polícia Rodoviária Federal. Aqui se revela que a TV foi atrás da notícia



tardamente. Ela soube do ocorrido e, sem imagens, requisitou o registro, tornando-se consumidora do conteúdo produzido em outros campos.

As imagens registradas pelo circuito de câmeras da concessionária e pelo celular de um agente da Polícia Rodoviária Federal foram encaminhadas para a redação da televisão por e-mail, indicando o papel da rede como protocolo de interação e troca. Sobre esse cenário e essa troca, podemos observar, ainda que de forma abreviada neste capítulo, pois devemos aprofundar nossas inferências adiante, que as instituições não midiáticas fazem os registros, favorecidas pela proximidade diária com este tipo de ocorrência, mas principalmente porque estão atravessadas pelo processo de midiatização. Ao ser acionada pela TV, a produção dessa instituição não especializada passa a ser referência para a prática jornalística. Recorrer a fontes oficiais sempre foi um ato padrão do jornalismo, a diferença é que antes o foco era mais voltado para consulta e confirmação de dados, hoje, o foco é levar ao ar a produção da instituição não especializada.

Feita a descrição do nosso primeiro material, partimos para a apresentação do segundo vídeo de instituição midiática selecionado para análise nesta pesquisa, por apresentar um movimento significativo da presença de um novo operador discursivo, materializado na figura de dois motoristas presos em um congestionamento por causa de um tiroteio entre traficantes no Rio de Janeiro/RJ. As gravações feitas com celular, por dois atores sociais, foram transformadas em um vídeo híbrido, exibido pelo principal telejornal da Rede Globo de Televisão.

No dia 10 de novembro de 2015, o Jornal Nacional vai ao ar tradicionalmente às 20h30min. O telejornal mantém a mesma formatação de abertura há mais de 50 anos. São dois apresentadores na bancada, atualmente representados pelos jornalistas Willian Bonner (WB) e Renata Vasconcelos (RV) (Figura 7). A dupla de apresentadores começa o programa chamando uma sequência de assuntos, que são as manchetes daquela edição. Editorialmente sabemos, desde os bancos do curso de jornalismo, que a manchete ou escalada de um programa é onde estão os principais assuntos do telejornal. O resumo do que será notícia naquele dia dura 1 minuto e 20 segundos, divididos em enunciados curtos, entre 10 e 15 segundos cada. Poucas imagens cobrem o texto, permanecendo, assim, a dupla de jornalista enquadrada no vídeo quase o tempo todo da escalada. Porém, na edição do dia 10 de novembro de 2015, a escalada do Jornal Nacional deu destaque a uma notícia. Para

compreendermos o contexto das manchetes daquela edição, apresentamos a decupagem na íntegra das manchetes.

Figura 7 – Jornal Nacional (10/11/2015).



Fonte: Globo Play.

*WB: Boa noite!*

*RV: Boa noite. Terça-feira, 10 de novembro!*

*WB: 10 horas da manhã.*

*RV: O trânsito para em uma das vias expressas mais importantes do Rio.*

*[pausa da apresentadora]*

*[barulho de tiros]*

As imagens que surgem no vídeo chamam a atenção porque escapam do padrão exercido pelo telejornalismo brasileiro. A gravação está tremida e tem uma sequência de movimentos esquizofrênicos, comum em gravações feitas com celular e por indivíduos sem o conhecimento da técnica cinematográfica. O vídeo gravado, de dentro de um carro, mostra outros veículos parados à frente. Um homem grita. Legendas em letras amarelas surgem sobre a imagem e facilitam a compreensão da mensagem emitida pelo homem que grava a cena (Figura 8).

Figura 8 – Frame do vídeo 2 - Jornal Nacional (10/11/2015).



Fonte: Globo Play.

*“Meu Deus do céu”. A frase está legendada no vídeo. A voz repete: “Olha o tiroteio aqui na linha Vermelha. Tudo parado”.*

O homem que registra a cena deixa transparecer o momento de tensão que vive e parece buscar proteção do tiroteio. Pelo ângulo das imagens, o homem parece rastejar entre os carros. Apesar do perigo que corre, denunciado pelos movimentos bruscos que faz com o celular, o equipamento continua gravando. As imagens e o áudio capturados pelo motorista ficam 23 segundos no ar, sem interferência do apresentador. Ouvem-se apenas vozes e barulho de tiros. Na sequência da manchete do tiroteio, a escalada segue sendo narrada pelos apresentadores. Mais nove assuntos são chamados. Além do tiroteio, somente mais um assunto daquela edição foi coberto por imagens durante a chamada de abertura.

*WB: “Sobe pra seis o número de mortes confirmadas na enxurrada de lama no centro de Minas Gerais”.*

*RV: “A explicação de Eduardo Cunha sobre o depósito milionário na Suíça, não é confirmada pelo homem que teria ordenado o pagamento”.*

*WB: “Pesquisadores concluem que as redes sociais podem provocar tristeza”.*

*RV: “Governo anuncia multa maior pra caminhoneiro que bloquear estrada”.*

*WB: “O escândalo de doping do atletismo da Rússia leva competidores de outros países a reivindicar medalhas”.*

*RV: “Nossos repórteres mostram o gosto do tricampeão da Fórmula 1 Lewis Hamilton pelo universo da moda”.*

*WB: “A seleção Brasileira a dois dias do confronto com a Argentina pelas eliminatórias”.*

*RV: “A feira que oferece a milhares de pessoas a possibilidade de renegociar dívidas”.*

*WB: E a tela do pintor Modigliani [Figura 9] é comprada por 170 milhões de dólares.*

*RV: 170 milhões.*

*WB: De dólares!*

*RV: A partir de agora, no Jornal Nacional.*

Figura 9 – Tela de Modigliani - Jornal Nacional (10/11/2015).



Fonte: Globo Play.

Depois da inserção da escalada, o telejornal passou a exibir as reportagens, que são as notícias no formato mais longo com texto do repórter, entrevista e imagens. A sequência das notícias não está na mesma ordem da escalada, de maneira que a primeira reportagem exibida foi sobre o endividamento da população. O telejornal seguiu apresentando outras matérias, como uma notícia sobre caminhoneiros que bloquearam rodovias; pronunciamento da Presidente Dilma Rouseff; mudança no valor das multas para quem bloquear rodovias; desemprego e previsão do tempo.

Nesta edição do Jornal Nacional, o programa teve duração de 54 minutos. Passava de meia hora do telejornal quando a notícia do tiroteio, em via expressa do Rio de Janeiro, foi novamente anunciada pelo apresentador, que, desta vez, chamava a reportagem completa (Figura 10):

*“Policiais e bandidos trocaram tiros nesta manhã em uma via expressa importantíssima do Rio de Janeiro, a Linha Vermelha. Quem passava na hora ficou apavorado”.*

Figura 10 – Jornal Nacional (10/11/2015).



Fonte: Globo Play.

A reportagem tem duração de 02 minutos e 04 segundos. Enquanto se ouvem vozes de pessoas presas no congestionamento que se formou por causa de um tiroteio no Rio de Janeiro, a câmera de um celular passeia entre os carros. Os autores das imagens logo são identificados em legendas que aparecem sobre os vídeos. Em letras pequenas, centralizadas no lado inferior da tela, consta: “imagens enviadas por telespectadores” (Figura 11).

Figura 11 – Frame do vídeo 2 - Jornal Nacional (10/11/2015).



Fonte: Globo Play.

As informações sobre o que está acontecendo naquele local vêm de vozes masculinas, que serão identificados, na decupagem a seguir, como Voz 1, 2, 3, 4 e 5 (Figura 12).

*Voz 1: “Meus Deus do céu: olha o tiroteio aqui na Linha Vermelha, tudo parado. Eu não consigo sair do carro, tô com medo. Meus Deus do céu como é que eu faço pra sair dessa... linha de tiro”.*

*Voz 2: “Tamos jogado, cara, nesse Rio, cara. Ó o tempo que já tem, tinha que ter polícia pra caramba aqui já, cara”.*

*Voz 3: “Já tamo aqui há 15 minutos”.*

*Voz 2: “Já era para ter mais policiamento já... chegar”.*

*Voz 4: “Não sei como que tem carro passando”.*

*Voz 5: “Tiroteio na Linha Vermelha. Agora mais ou menos 10h20 da manhã. Linha Vermelha parada dos dois lados. Carro virado na contramão. Tava indo pra prova, fazer exame. Isso daqui é sentido centro da cidade. Agora tudo parado...e aqui é sentido baixada. Também tudo parado”.*

*Voz 1: “Desculpe, eu tô tremendo aqui. Eu tô justamente, ó, debaixo dessa passarela, na linha de fogo. Tamo aqui parado. Todo mundo deitado como vocês podem ver. Olha aqui! Olha aqui a vergonha! Olha a vergonha!”*

Figura 12 – Frames do vídeo 2 - Jornal Nacional (10/11/2015).



Fonte: Globo Play.

Diferentemente do padrão exercido pelo telejornalismo brasileiro, com reportagens compostas por repórter atuando como narrador do fato, validado por imagens, *off* e entrevistas, notamos, neste vídeo, a ausência de repórter e de outros elementos inerentes a uma reportagem televisiva. São os próprios autores dos vídeos, ou atores sociais, como denominamos nessa pesquisa, que narram o que seus olhos



veem. Contudo, é possível perceber que, mesmo autorizando a entrada de uma nova narrativa num campo exclusivo dos jornalistas, a instituição midiática enquadra vozes e imagens a um roteiro semelhante de uma reportagem. Essa interferência da televisão nos insumos dos amadores é percebida na mudança de enquadramento das imagens. Para criar um vídeo com a narrativa jornalística, foram utilizados fragmentos de, pelo menos, outros quatro vídeos feitos por amadores. Justificamos a nossa suspeita depois de localizar na internet vários registros audiovisuais de diferentes motoristas que ficaram presos no mesmo congestionamento por causa de um tiroteio entre criminosos e polícia. A partir dessa constatação, podemos perceber como a televisão se apropria desses insumos, os modifica e reinsere dentro de um novo produto midiático.

Passamos então para a apresentação do terceiro vídeo desta coleção. Selecionamos a reportagem a seguir por abordar um fato que teve grande repercussão no Estado do Rio Grande do Sul. O assassinato de um policial militar, durante uma abordagem a suspeitos, em Porto Alegre/RS, foi flagrado por uma câmera de celular. As imagens imediatamente entraram no circuito midiático dando subsídios para a produção de várias reportagens veiculadas em diversos meios de comunicação. O recorte escolhido para fins de análise é a reportagem mais longa sobre o assunto exibida no principal telejornal da RBS TV, o Jornal do Almoço. Trata-se de uma matéria formatada nos padrões do telejornalismo contendo imagens, *off*, entrevistas e presença do repórter. Diferentemente dos outros dois vídeos que fazem parte desta coleção, esta reportagem amplia nosso campo de observação sobre as operações realizadas pela televisão para transformar insumos produzidos por atores sociais em um produto de instituição midiática. Nos vídeos anteriores, as produções dos atores sociais foram apresentadas dentro de uma nova atividade discursiva, tanto sonora quanto visual. No próximo vídeo, vamos perceber como a produção amadora foi incorporada à produção de peritos do campo social do jornalismo, resultando em um produto híbrido, sob as lógicas de produção da televisão.

A morte do policial militar aconteceu na tarde do dia 04 de julho de 2016, em via pública na cidade de Porto Alegre/RS. Da janela de um prédio, um morador filmou o fato com um celular. Poucas horas depois, o vídeo já havia sido postado na internet pelo próprio autor das imagens, como vamos conferir na coleção 02, que apresenta a circulação da notícia. Na televisão, o primeiro telejornal a noticiar o assassinato foi o RBS Notícias, jornal noturno da RBS TV. O telejornal começa por volta das 19 horas,

cerca de três horas depois do assassinato do policial militar. A notícia foi exibida em formato de nota coberta, narrada pelo próprio apresentador e ilustrada por imagens de celular, deixando claro que a televisão, sem tempo hábil para construir uma reportagem completa, o que exige um trabalho mais complexo, acionou outras instituições, não midiáticas, para noticiar um fato que já em circulação na internet. Ou seja, a web pode, potencialmente, ter pautado a própria TV. A nota coberta de 30 segundos não será analisada neste conjunto, todavia consideramos importante mostrar, sumariamente, como a notícia foi chamada pelo apresentador do RBS Notícias:

*“Um soldado da BM foi morto durante uma abordagem na capital. O vídeo divulgado nas redes sociais mostra o momento da ação”.*

Há evidências de que a força da imagem, em circulação, pode ter sido um critério de agendamento para o telejornal. Nossa suspeita de agenda, pela força da imagem, é fortalecida na observação das notícias durante três dias, tempo que durou a cobertura sobre a morte do policial. O flagrante do assassinato, registrado por um celular, serviu de pano de fundo para a produção de seis reportagens exibidas em telejornais da RBS TV. Para facilitar a análise desse conteúdo, selecionamos a reportagem mais extensa sobre o assunto, com duração de 4 minutos e 15 segundos e que foi veiculada no Jornal do Almoço no dia 5 de julho.

*Manchete abertura do Jornal do Almoço:*

*Apresentador: “Boa Tarde! A polícia investiga a morte de um policial aqui em Porto Alegre! Ele foi baleado quando abordava dois homens na zona sul da cidade. Por enquanto ninguém foi preso!”*

*Imagens de celular mostram o policial discutindo com dois homens.*

*[som de tiro]*

*Apresentador segue: “Tudo foi gravado por moradores. As imagens mostram o momento em que o policial, de camisa vermelha, aborda os suspeitos. Ele não usava farda porque trabalhava na sessão de inteligência da Brigada Militar. Ele teria desconfiado do comportamento dos homens que estavam no carro e descobriu que o carro era roubado. Chegou a pedir apoio pelo rádio... Há uma discussão, e o policial atira na perna de um dos homens”.*

*[sobe som dos gritos do homem atingido]*

*Apresentador segue: “Momentos depois o suspeito ferido volta pro carro, pega uma arma e dispara”.*

*[sobe som...tiros]*



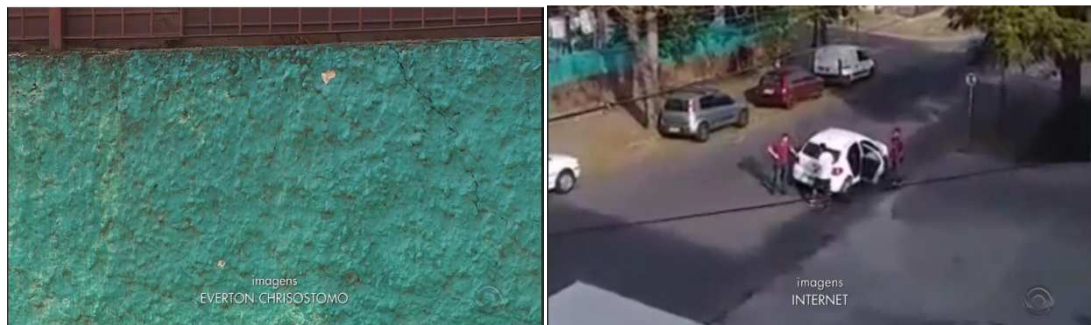
*Apresentadora conclui: O momento em que os tiros são disparados não é registrado no vídeo, mas, em seguida, se vê o policial no chão. Os criminosos entram no carro e fogem. A polícia agora procura os bandidos que fugiram.*

O telejornal segue com as demais reportagens que fazem parte da agenda do dia. Somente meia hora depois do início do programa é que a apresentadora chama a cabeça da reportagem completa sobre a morte do policial, numa clara estratégia de prender o telespectador até a exibição de sua reportagem principal.

*Apresentadora: “A gente fala agora de mais um caso chocante de violência. Um policial é morto em plena luz do dia enquanto abordava dois suspeitos na zona sul de Porto Alegre. Ele tinha 29 anos e era casado. Toda ação foi registrada por moradores. Houve troca de tiros e o policial foi atingido na cabeça. A polícia diz que já tem suspeitos, mas ninguém foi preso”.*

A reportagem retrata uma fusão de imagens amadoras e profissionais. Na abertura da matéria, as imagens correspondem a um padrão televisivo e estão identificadas como sendo de autoria de um repórter cinematográfico da RBS TV (Figura 13). A câmera passeia por um muro de concreto repleto de marcas de tiros e pelo asfalto ainda com marcas de sangue, local onde o policial caiu ferido. Na sequência, surgem imagens tremidas, com qualidade típica de celular, o que denota que são de produção amadora – suspeita que se confirma quando uma legenda aparece sobre o vídeo indicando que aquelas imagens foram retiradas da internet. Portanto, são fragmentos de um vídeo amador, já em circulação na rede e que aparece reinscrito em um telejornal, sob as lógicas da televisão.

Figura 13– Frames do vídeo 3 - Jornal do Almoço (05/07/2016).



Fonte: Site G1.

Todavia, notamos que o vídeo amador é parte de uma reportagem que segue os preceitos de construção de uma matéria jornalística para a televisão, com

entrevistas, depoimentos testemunhais sobre o crime, fontes oficiais, como a polícia, e também a presença do repórter, tudo encaixado nos parâmetros do telejornalismo, com enquadramento padronizado, áudio limpo e edição de imagens que seguem uma sequência cronológica dos fatos (Figura 14).

Figura 14 – Frames do vídeo 3 - Jornal do Almoço (05/07/2016).



Fonte: Site G1.

Um dia após a exibição da reportagem referente ao vídeo 3, um novo fato reforça o indício de que a força da imagem pode ser um item decisivo nos critérios de noticiabilidade, amparados pela midiatização do jornalismo. Novas imagens reacendem as manchetes dos telejornais da RBS TV. Trata-se de um vídeo registrado com um celular, porém de um ângulo diferente do primeiro vídeo amador que apareceu na reportagem (Figura 15). O ator social, autor do novo flagrante, parece gravar de dentro de um carro que passa pelo local do crime no exato momento em que o policial aborda os suspeitos. No Jornal do Almoço, as novas imagens são exibidas no formato de uma nota coberta. Aparentemente o vídeo não sofreu alterações editoriais. É uma sequência curta de imagens, com cerca de 10 segundos. Porém, o telejornal repete a mesma cena por três vezes. Enquanto as imagens são exibidas, a apresentadora do programa narra o que vê, enfatizando que as imagens

foram feitas por um motorista que passava pelo local e entregou o vídeo à polícia esta, por sua vez, repassou o vídeo para a TV.

Figura 15– Frames Jornal do Almoço (06/07/2016).



Fonte: Site G1.

Nesta observação, percebemos a falta de padronização na identificação do autor da imagem amadora. Enquanto alguns vídeos de celular são identificados por legendas como sendo de telespectadores ou da internet, neste (Figura 15) os créditos se referem à Polícia Civil. Entendemos, com isso, que o telejornal identificou a fonte que repassou o insumo, não a que produziu as imagens.

## 5.2 COLEÇÃO 2: A PRODUÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

Nossa segunda coleção de observáveis reúne recortes de uma abundante produção amadora que se prolifera pela internet. A partir do uso das novas tecnologias, com equipamentos dotados de câmeras, os registros audiovisuais feitos em qualquer hora, em qualquer lugar e por qualquer pessoa encontram no ciberespaço da internet a plataforma para pôr em circulação essa produção. Seguindo o recorte escolhido para análise nesta pesquisa, que são três vídeos de instituição midiática, nesta coleção apresentamos a fonte das imagens que serviram como

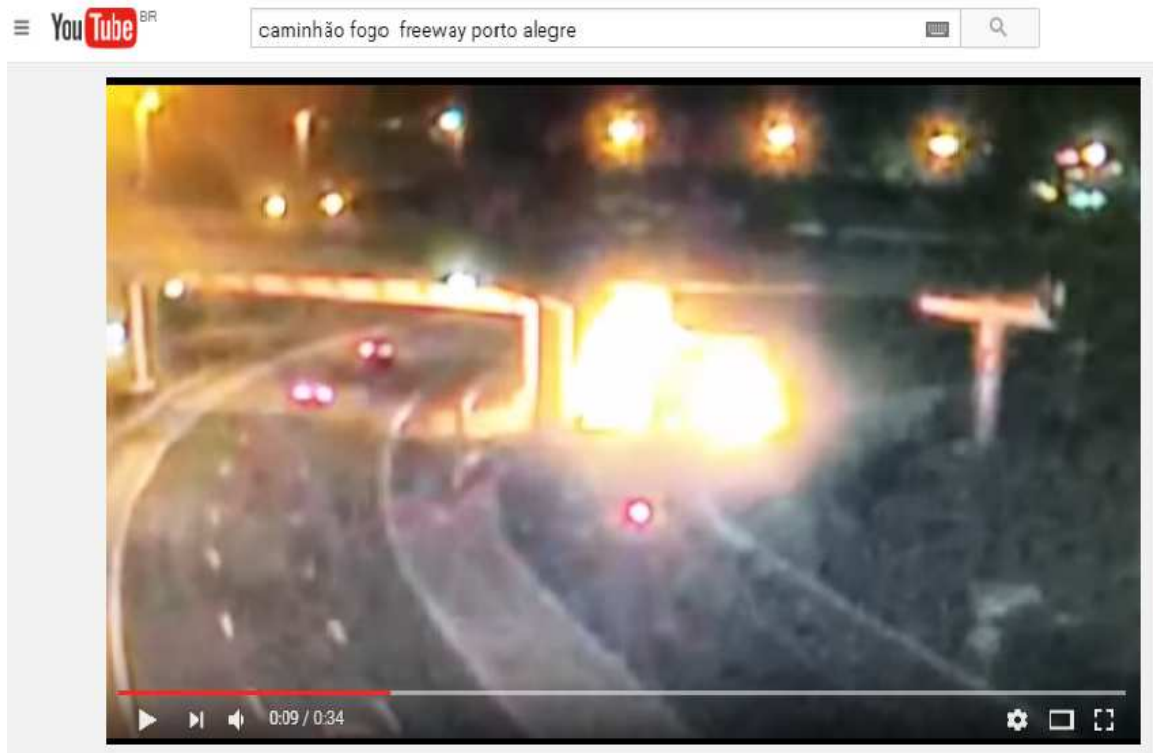
fragmentos para as reportagens de televisão. Observamos, aqui, esses insumos na forma bruta, ou seja, a produção do ator social primeiramente postada na internet, livre da incorporação dos códigos da televisão.

Para tanto, localizamos as versões brutas dos vídeos amadores e que serviram de base para gerar outros vídeos de instituição midiática. Para delimitar a quantidade de material coletado para fins de pesquisa, optamos por rastrear os vídeos amadores postados no *Youtube*, uma das plataformas mais populares da internet para postagens de produções pessoais.

Usando palavras-chave referentes às reportagens, que são recortes desta pesquisa, localizamos dois vídeos produzidos fora da instituição midiática. Reconhecemos os frames amadores utilizados para ilustrar a notícia veiculada na RBS TV no dia 01/07/2015, sobre um caminhão que bateu e pegou fogo na BR 290 em Porto Alegre. O primeiro vídeo, na íntegra, tem 34 segundos e mais de 3 mil visualizações. A data de postagem coincide com a data de exibição da reportagem na RBS TV. As imagens parecem ter sido capturadas por uma câmera de videomonitoramento, fixada na rodovia, pela estabilidade da cena (Figura 16). O telejornal também atribui a autoria do vídeo à Concepa, concessionária que administra a estrada e mantém câmeras monitorando o trânsito. A sequência gravada e disponibilizada na internet mostra um caminhão trafegando normalmente. Ao acessar um viaduto, o inesperado acontece. O caminhão vai de encontro ao pilar da estrutura de concreto e explode. O vídeo não tem áudio ambiente e nenhum tipo de narração.

O segundo vídeo localizado no canal *Youtube*, referente ao acidente do caminhão, também foi utilizado como insumo para a construção da notícia para a televisão. A sequência das cenas tem características que já são marcas da produção amadora, como imagens tremidas e movimentos esquizofrênicos. Não há narração, mas é possível ouvir o áudio ambiente, como o som de sirenes e a voz de outros indivíduos que estão na cena, provavelmente policiais e bombeiros. Quando o celular é acionado, o caminhão ainda queima. Provavelmente o indivíduo que grava chegou ao local instante após a colisão. Os enquadramentos são fechados, a gravação é feita muito próxima do veículo em chamas. Quem grava caminha de um lado para o outro na tentativa de mostrar todos os detalhes do local. A sequência de imagens dura pouco mais de um minuto. Reconhecemos os frames reaproveitados pela televisão que, durante a reportagem exibida no telejornal, identificou a autoria das imagens amadoras como sendo da Polícia Rodoviária Federal.

Figura 16 – Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 1.



Fonte: Site Youtube.

Partimos para o rastreamento de fontes que deram origem ao segundo vídeo de instituição midiática, exibido no Jornal Nacional da rede Globo em 10/11/2015, sobre um tiroteio que parou uma das mais importantes vias do Rio de Janeiro/RJ, a Linha Vermelha. Localizamos seis vídeos feitos por motoristas que flagraram o tiroteio e postaram as imagens no site *Youtube*, um dos maiores canais de compartilhamento de vídeos da internet. Separamos os dois vídeos mais extensos para esta análise (Figura 17).

Figura 17– Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 2.





Fonte: Site Youtube.

O vídeo tem uma sequência, sem cortes, registrada com um celular. Tem 04 minutos e 11 segundos de duração. O motorista começa a gravar ainda dentro do carro. Num primeiro instante, notamos que a atitude dele foi ligar a câmera do celular e deixar gravando. No áudio ambiente, percebemos o som de tiros. Após o primeiro minuto da gravação, o motorista decide descer do carro. Ele parece rastejar entre os outros veículos, buscando proteção devido à intensidade do tiroteio. Mesmo assim, o celular permanece gravando. A partir desse momento, o ator social começa a narrar o que os olhos veem. Ele aponta o celular para outras pessoas que se protegem deitadas no chão. Enquanto grava, o motorista informa que horas são, em que lugar ele está, o que está acontecendo e também conversa com pessoas que estão deitadas no asfalto. Consciente ou não sobre os riscos que corria naquela situação, o motorista segue produzindo o seu conteúdo informativo, reproduzindo movimentos característicos de sujeitos inseridos em uma cultura midiática, e que não diferem da produção televisiva – atividade discursiva que também fica evidente no segundo vídeo separado sobre o tiroteio (Figura 18).

Figura 18 – Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 2.



Fonte: Site Youtube.

O vídeo tem duração de 04 minutos e 08 segundos e também foi registrado por um motorista preso no congestionamento que se formou devido o confronto entre policiais e traficantes. Pela data de postagem do material no site, dia 10 de novembro de 2015, é possível inferir que o vídeo amador foi produzido e posto em circulação no mesmo dia do fato. Isto é, a situação dramática vivida por um grupo de pessoas tornou-se imediatamente de conhecimento público ao entrar no ciberespaço da internet.

No vídeo produzido por um segundo ator social, também ouvimos som de tiros. Pelo ângulo da imagem, o indivíduo que segura o celular parece estar deitado no chão. A câmera é apontada para todas as direções, ora na vertical, ora na horizontal. Enquanto grava, o autor das imagens narra o cenário à sua frente:

*“Desculpe, eu tô tremendo aqui. Eu tô justamente, ó, debaixo dessa passarela, na linha de fogo. Tamo aqui parado. Todo mundo deitado como vocês podem ver. Olha aqui! Olha aqui a vergonha! Olha a vergonha!”*

Quando diz “*olha aqui a vergonha*”, o ângulo da imagem fica mais fechado, o autor da imagem faz um close em duas mulheres deitadas no chão, com a cabeça encoberta por bolsas. Por mais de quatro minutos a sequência de imagens revelam

um cenário de pânico. A gravação encerra antes do desfecho do fato. Pelo vídeo, não é possível saber como os motoristas saíram da zona de risco.

Em ambas as postagens, também verificamos a repercussão entre os internautas, que deixaram centenas de comentários nas páginas do *Youtube*. A maioria condiz com os discursos dos motoristas que gravaram as cenas. Os internautas que deixaram comentários nas postagens também falam em “vergonha” pela falta de segurança pública e cobram providências dos governantes.

Os efeitos da midiática também são evidentes em outra produção amadora utilizada como fonte para reportagem de telejornal. Seguindo nosso rastreamento para localizar os vídeos originais que serviram de fonte para a televisão, identificamos o flagrante de celular usado pela RBS TV para construir a reportagem sobre a execução de um policial militar. Trata-se de uma gravação feita fora da instituição midiática, por um ator social e postado no site *Youtube* um dia antes de ser exibido pela televisão (Figura 19).

Figura 19– Frame de vídeo amador referente ao vídeo de instituição midiática 3.



PM é baleado e morto após abordar veículo suspeito em Porto Alegre

Fonte: Site Youtube.

A gravação tem duração de 02 minutos e 49 segundos. Foi feita com um celular por um morador de Porto Alegre/RS que, ao ver uma abordagem policial, acionou a câmera do celular e passou a gravar toda a ação. Pelo ângulo da filmagem, o indivíduo



que grava parece estar dentro de um apartamento, espreitando da janela a cena que acontece na rua, pois as imagens são feitas de cima para baixo. A sequência de imagens mostra uma abordagem comum de um policial a dois indivíduos que estão em um carro, até que um desfecho inesperado assusta o morador. Quando um dos homens abordados pelo policial retira uma arma do veículo e atira contra o soldado, a imagem do celular capta o som do tiro e também a reação do ator social que diz: “*Meu Deus, Meu Deus*”. Por um instante, a cena fica sem ângulo, a imagem fica escura e trêmula. Logo depois, o celular volta a ser enquadrado na janela e continua gravando, a tempo de registrar a fuga dos suspeitos e a chegada de uma ambulância para socorrer o policial baleado.

Instantes após o fato, o vídeo já se encontrava disponível no site *Youtube*, gerando centenas de comentários dos internautas que transitavam entre pedidos de segurança pública a análises sobre a conduta do policial. O vídeo, prova irrefutável de um crime, gerou dezenas de outros vídeos híbridos veiculados em telejornais, como também foi utilizado pela polícia para identificação dos criminosos.

### 5.3 COLEÇÃO 3: CIRCULAÇÃO DOS VÍDEOS

Em nossa terceira coleção de observáveis, apresentamos a circulação dos vídeos em diferentes dispositivos ligando um circuito de operações acionadas por novas práticas sociais que pairam sobre uma ambiência midiaticizada. Nesse âmbito, visualizamos como essa produção é replicada em dispositivos múltiplos, acionando a circulação e gerando novas afetações. Para fins de pesquisa, seria inviável quantificar a replicação dos recortes dos nossos observáveis, considerada a abundante disseminação do conteúdo em diferentes plataformas midiáticas. Entretanto, essa impossibilidade de alcance, de controle do conteúdo, também nos faz refletir sobre o âmbito da circulação como um campo livre de barreiras, sem limites para o consumo intenso das novas práticas sociais.

A partir dessa constatação, optamos por uma análise ampla dos nossos recortes na maior e mais popular plataforma de busca da internet, o *Google*. Dessa janela, presenciamos os observáveis deste estudo reinscritos e replicados em dispositivos múltiplos sob o efeito da circulação. Desse cenário, também capturamos exemplos de fotografias e vídeos referentes aos nossos recortes com agregações, com mutações de sentido, gerando novas afetações.

A fim de investigar a circulação de conteúdo referente ao recorte do vídeo de instituição midiática 1, usamos as palavras-chave da notícia no site de buscas *Google*. Foram localizados mais de 71 mil resultados para nossa pesquisa (Figura 20). Podemos observar a circulação de fotos e vídeos registrados por amadores em diferentes meios midiáticos, como jornais online, redes sociais, blogs, páginas particulares, canais de vídeos e portais que reproduzem o conteúdo da televisão. Também nos instiga a diversidade de enfoques dados à notícia.

Figura 20 – Busca no site Google referente ao vídeo de instituição midiática 1.


Google

Todas Imagens Shopping Vídeos Notícias Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 71.800 resultados (0,75 segundos)

**G1 - Vídeo mostra momento em que caminhão tomba e pega fogo no...**  
[g1.globo.com/.../2015/.../video-mostra-momento-em-que-caminhao-tomba-e-peg... ▾](#)  
 clear. 01/07/2015 08h45 - Atualizado em 01/07/2015 18h22 ... Caminhão pega fogo após tombar perto da Arena do Grêmio. tópicos: Porto Alegre. veja também.  
 Você visitou esta página 2 vezes. Última visita: 03/11/16

**G1 - Caminhão pega fogo após tombar perto da Arena do Grêmio ...**  
[g1.globo.com/.../2015/.../caminhao-peg...-fogo-apos-tombar-perto-da-arena-do-gremi... ▾](#)  
 01/07/2015 00h08 - Atualizado em 01/07/2015 00h09. Caminhão pega fogo após tombar perto da Arena do Grêmio. Veículo caiu da alça de acesso à BR-448 ...  
 Você visitou esta página 4 vezes. Última visita: 03/11/16

**Caminhão pega fogo após tombar perto da Arena do Grêmio - G1 Ri...**  
 [g1.globo.com/.../caminhao...fogo...da-arena-do-gremio/4289950/](#)  
 1 de jul de 2015  
 Veículo bateu na alça de acesso à BR-448 na noite de terça-feira (30), em Porto Alegre.

**Caminhão tomba e pega fogo perto da Arena do Grêmio | O Sul**  
[www.osul.com.br ▾](#) Geral ▾  
 Acidente foi perto da Arena do Grêmio. (Foto: PRF/Divulgação). 30 de junho de 2015 23:50. Um acidente envolvendo um caminhão aconteceu na noite desta ...  
 Você visitou esta página 3 vezes. Última visita: 03/11/16

**Câmeras flagram momento em que caminhão perde controle e pega ...**  
[noticias.uol.com.br/.../2015/.../cameras-flagram-momento-em-que-caminhao-perde-c... ▾](#)  
 1 de jul de 2015 - ... flagram momento em que caminhão perde controle e pega fogo no ... 01/07/2015 18h59 ... noite dessa terça-feira (30), nas proximidades da Arena do Grêmio. ... No momento do acidente, o bau do caminhão estava vazio.

**Caminhão tomba e explode em estrada de Porto Alegre; assista - Rio ...**  
[ultimosegundo.ig.com.br/.../2015/.../caminhao-tomba-e-explode-em-estrada-de-porto... ▾](#)  
 Por O Dia | 01/07/2015 17:53 ... O acidente ocorreu na noite desta terça-feira (30), nas imediações da Arena do Grêmio, mas a gravação só foi divulgada ... Dois caminhões do Corpo de Bombeiros controlaram o fogo e a via teve que ser ...

**Caminhão perde o controle e pega fogo no RS - BOL Vídeos**  
[videos.bol.uol.com.br/.../caminhao-perde-o-controle-e-peg...-fogo-no-rs-04020D1833... ▾](#)

Fonte: Site Google.

A escolha de dois jornais online como exemplo de circulação do conteúdo, já que não seria viável analisarmos milhares de replicações da mesma notícia, deu-se

pelas agregações ao conteúdo original (Figura 21). Podemos perceber o papel preponderante das imagens amadoras. As imagens são o acontecimento, mesmo destoando da qualidade que um dia já foi decisiva para que uma imagem estampasse a capa de um veículo informativo. Alguns veículos optaram por congelar um frame do vídeo amador que mostrasse o caminhão em chamas, transformando o vídeo em foto. Outros condensaram dois vídeos de instituição não midiática, recriando um terceiro vídeo híbrido. Há ainda os dispositivos que inseriram os vídeos amadores em molduras da instituição midiática, marcando o produto com a logomarca do meio de comunicação, apropriando-se do conteúdo amador. No entanto, independentemente da escolha do frame para ilustrar a notícia, fica evidente, na maioria das manchetes, que a notícia é a explosão. Alguns títulos convidam o internauta para assistir ao vídeo, deixando a notícia escrita como informação suplementar. Percebemos, nessa instância, lógicas midiáticas incorporadas tanto pelo produtor amador como pela instituição midiática, atribuindo mais valor à imagem.

Figura 21 – Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 1.

The image displays two examples of news circulation on the website 'O Sul'. The left example is a news article titled 'Caminhão tomba e pega fogo perto da Arena do Grêmio'. It features a large photograph of a truck engulfed in flames at night. The text below the photo states: 'Um acidente envolvendo um caminhão aconteceu na noite desta terça (30) no acesso à Rodovia do Parque, perto da Arena do Grêmio. Ainda não há informações sobre vítimas. O veículo perdeu o controle na alça da pista sul e acabou descontrolado e tombou. O caminhão explodiu e ficou em chamas. O Corpo de Bombeiros trabalha para apagar o caminhão.' The right example is a video player interface for the same event, titled 'Caminhão tomba e explode em estrada de Porto Alegre; assista'. It includes a video player with a play button and a frame showing a truck on a road. The text above the video reads: 'Motorista conseguiu sair do veículo a tempo e escapou sem ferimentos; bafômetro não apontou consumo de álcool'. Below the video, there is a section for 'Assista ao vídeo:' and a social media share button.

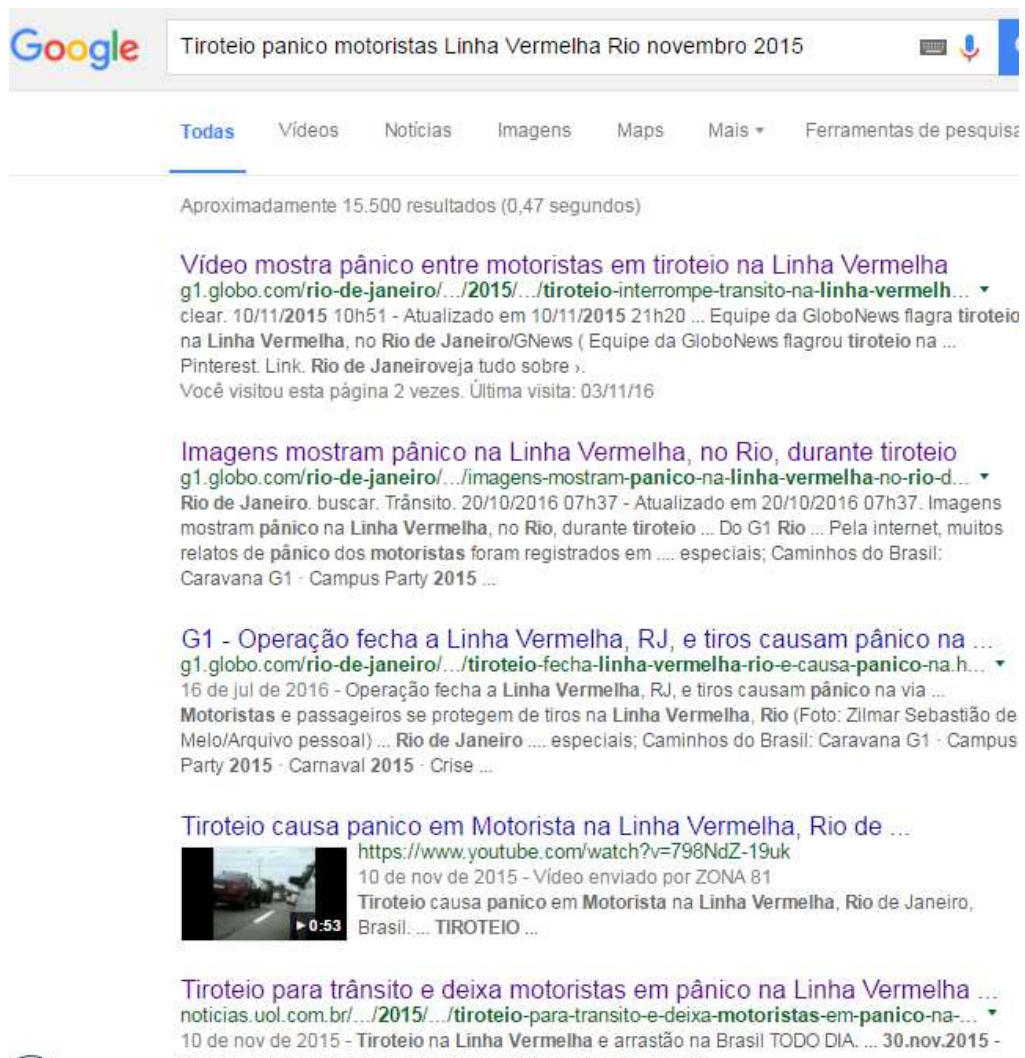
Fonte: Site Google.

Também abarcamos nessa coleção a circulação do conteúdo referente ao nosso segundo recorte, que é um vídeo de instituição midiática construído a partir de insumos produzidos por atores sociais. Repetimos a operação começando a investigação pelo site de buscas *Google*. Com as palavras-chave referentes à notícia

sobre o tiroteio que deixou motoristas em pânico em uma via expressa no Rio de Janeiro, encontramos mais de 15 mil resultados para a pesquisa.

A expressiva replicação da notícia evidencia, mais uma vez, a força da imagem. Os vídeos registrados por atores sociais aparecem em centenas de jornais online, blogs, sites informativos, canais de vídeos, portais que hospedam vídeos de telejornais, além de páginas individuais nas redes tecnológicas. O flagrante do tiroteio pode ser encontrado na íntegra, editado, fundido com outros vídeos, acompanhado ou não de texto jornalístico (Figura 22).

Figura 22 – Busca no site Google referente ao vídeo de instituição midiática 2.



Fonte: Site Google.

Mesmo sem um acordo prévio, a maioria das publicações tem manchetes semelhantes. A palavra “pânico” aparece replicada por diferentes instituições midiáticas (Figura 23), o que reforça nossa hipótese sobre a força da imagem. O pânico só existe porque há o flagrante e a narrativa de um indivíduo que reproduz no

vídeo a sensação de estar no meio de um tiroteio. O conteúdo em circulação também evidencia outra instância da midiatização que abordamos no capítulo teórico dessa pesquisa, a autorreferência. O produto em circulação, com origem em uma recepção produtiva, foi absorvido pelo sistema midiático, que, por sua vez, passou a replicar o que já estava publicado.

Figura 23– Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 2.

The image shows two side-by-side screenshots of news articles. The left screenshot is from UOL Notícias, titled 'Tiroteio para trânsito e deixa motoristas em pânico na Linha Vermelha (RJ)'. It includes a sub-headline 'Violência no Rio' and a main headline 'Tiroteio para trânsito e deixa motoristas em pânico na Linha Vermelha (RJ)'. The article text describes a shooting in the favela Furquim Mendes, which caused a traffic jam on the Linha Vermelha. It also mentions a police operation (Core) and that a police officer was shot. Below the text is a small photo of a street scene with cars and a police car. The right screenshot is from G1 Rio, titled 'Vídeo mostra pânico entre motoristas em tiroteio na Linha Vermelha, no Rio'. It includes a sub-headline 'Violência no Rio' and a main headline 'Vídeo mostra pânico entre motoristas em tiroteio na Linha Vermelha, no Rio'. The article text states that dozens of shots were heard and traffic was interrupted for 25 minutes. It also mentions a shooting on Thursday that caused panic among motorists and passengers. Below the text is a video player showing a scene of a shooting on a highway with cars and people on the ground. A play button is visible over the video.

Fonte: Site Google

Tais evidências também são percebidas na circulação do terceiro recorte desta pesquisa. O vídeo amador que flagra a morte de um policial em Porto Alegre/RS deu origem a outros vídeos de instituição midiática, analisados por este estudo, como também desencadeou centenas de outras publicações que entram no âmbito da circulação logo após o vídeo ser divulgado na internet pelo próprio ator social, autor do conteúdo (Figura 24).

Figura 24 – Busca no site Google referente ao vídeo de instituição midiática 3.



Google PM baleado morto abordagem suspeitos porto alegre

Todas Notícias Vídeos Imagens Shopping Mais Ferramentas de pesquisa

Aproximadamente 220.000 resultados (0,54 segundos)

**Vídeo mostra morte de policial militar em abordagem em Porto Alegre**  
 g1.globo.com/.../video-mostra-morte-de-policial-militar-em-abordagem-em-porto-ale...  
 4 de jul de 2016 - PM foi baleado com três tiros, diz BM O policial militar foi ... saiba mais. Soldado da BM é morto durante abordagem em Porto Alegre. tópicos:  
 Você visitou esta página 2 vezes. Última visita: 07/08/16

**Suspeitos de participação na morte de PM são presos em Porto Alegre**  
 zh.clicrbs.com.br/.../suspeitos-de-participacao-na-morte-de-pm-sao-presos-em-porto-a...  
 6 de jul de 2016 - Policial foi morto durante abordagem a veículo roubado na zona sul da Capital Foto: ... da Silva Filho, 29 anos, baleado na segunda-feira durante abordagem policial na Rua Santa Flora, bairro Cavalhada, em Porto Alegre.

**"Abandonou completamente qualquer técnica policial", diz ...**  
 zh.clicrbs.com.br/.../abandonou-completamente-qualquer-tecnica-policial-diz-especial...  
 4 de jul de 2016 - Em determinado momento, após ser baleado na perna e entrar em luta ... Ele aponta falhas que podem ter contribuído para que a abordagem terminasse de forma trágica. ... Houve empurrão do policial e revide do suspeito. ... Silva Filho, 29 anos, na rua Santa Flora com Campos Velho, em Porto Alegre.

**Policial Militar é morto durante abordagem no bairro Cavalhada**  
 www.meubairropoa.com/.../policial-militar-e-morto-durante-abordagem-no-bairro-ca...  
 4 de jul de 2016 - Uma abordagem policial acabou em morte hoje à tarde nas ... Um soldado da Polícia Militar foi baleado na cabeça quando abordava um veículo suspeito ... 29 anos, na rua Santa Flora com Campos Velho, em Porto Alegre.

**PM é baleado e morto após abordar veículo suspeito em Porto Alegre ...**  
 https://www.youtube.com/watch?v=0Gz0EgZA4M  
 5 de jul de 2016 - Vídeo enviado por NINJA  
 PM é baleado e morto após abordar veículo suspeito em Porto Alegre ... com a Brigada Militar, o ...

Fonte: Site Google.

Seguindo a mesma operação para identificar a circulação das notícias referentes a cada recorte desta pesquisa, localizamos um abundante conteúdo referente à morte do policial, além das dezenas de reportagens que foram veiculadas por outras emissoras de televisão. Usando palavras-chave o site *Google* retornou mais de 200 mil resultados para nossa pesquisa. O vídeo pode ser visto na forma bruta, apenas replicado por outro dispositivo, como também aparece fragmentado em reportagens, acompanhado de comentários e análises sobre a conduta do policial durante abordagem aos suspeitos (Figura 25).

Figura 25 – Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 3.

The image displays two examples of news coverage from different media institutions. On the left is the website 'CORREIO DO POVO', dated October 20, 2016. The headline reads: 'Vídeo mostra tiroteio entre policial militar e criminosos na zona Sul de Porto Alegre'. Below the headline is a video player showing a scene with a police car and several people. On the right is the website 'meuBairro', dated July 4th, 2016. The headline reads: 'Policial Militar é morto durante abordagem no bairro Cavalhada'. Below the headline is a photograph showing a police officer on a motorcycle being surrounded by a group of people near a silver car.

Fonte: Site Google

Podemos perceber como diferentes meios midiáticos incorporam o insumo produzido pelo ator social. Na Figura 25, a versão online de um jornal destaca na manchete o vídeo que mostra o tiroteio entre policial e criminoso. Já em outro site, a notícia continua em circulação, o vídeo amador também pode ser acessado, mas parece perder força ao ser substituído por uma nova imagem, uma foto factual das buscas aos criminosos que balearam o policial militar, elevando a circulação do fato para outro nível, gerando novas afetações, novos sentidos.

Já numa postagem localizada em uma rede social, (Figura 26) fragmentos do vídeo amador foram compartilhados em uma página pessoal. O usuário da rede, além de compartilhar a imagem, faz uma análise sobre o comportamento do policial durante a ação, evidenciado como novos atores sociais se inserem no processo de circulação reproduzindo conteúdo.

Figura 26– Exemplos de circulação referente ao vídeo de instituição midiática 3.



Fonte: Facebook.

Adequado às lógicas narrativas de cada dispositivo, o vídeo amador entra numa montagem discursiva com cortes e reprodução do trecho factualmente mais relevante. A própria reportagem exibida pelo telejornal, que já é resultado de um vídeo amador moldado as lógicas da televisão, continua em circulação na internet recebendo mutações e gerando novos sentidos.

Na apresentação dos nossos observáveis, as operações televisivas são evidentes no aproveitamento dos insumos produzidos por atores sociais. É notório que a explosão dos vídeos amadores, que entram imediatamente em circulação no ciberespaço da internet, permeou as lógicas das instituições midiáticas, compondo novas narrativas. A partir dessa hipótese, questionamos: qual a força que faz a televisão romper com os protocolos de qualidade da imagem, de narrativas, ao absorver cada vez mais registros audiovisuais amadores? Além dos efeitos provocados pelo processo de midiaticização da sociedade às operações da TV, na instância de produção consumidora, seria uma alternativa para sobreviver à disputa por audiência e ao enjugamento das redações?



Observando as reportagens separadas para esta análise, notamos um fenômeno imagético de ordem crescente sobre os telejornais. O vídeo amador, ou de instituição não midiática com acesso privilegiado aos fatos do dia a dia, mesmo que usado como um fragmento na composição de reportagens, surge como uma nova angulação da realidade, um ponto de vista testemunhal, dando novas vozes ao produto até então dominado pelo discurso singular da instituição midiática. Entretanto, essa prática, apesar da aparente diversidade discursiva, apresenta-se engendrada às lógicas da instituição midiática. Na observação dos empíricos, percebemos como os insumos produzidos por atores sociais entram num esquema de montagem. A televisão recorta o que lhe é mais interessante, extrai dos vídeos amadores fragmentos que se encaixam na sequência discursiva criada para a reportagem. A instituição midiática apropria-se dos insumos, delimitando o discurso original, como podemos observar no próximo capítulo desta pesquisa.

#### 5.4 COLEÇÃO 4: ENTREVISTA COM OS ELOS DO PROCESSO

Por último, agregamos ao nosso conjunto de observáveis uma série sistemática de entrevistas com representantes de cada elo do circuito observado nas coleções anteriores. Esse movimento nos oferece mais indícios sobre os acionamentos realizados em cada instância dessa ambiência midiaticizada, como a adaptação dos atores sociais e da instituição não midiática, na midiaticização, valendo-se de lógicas dos meios de comunicação para produzir conteúdo como também compreender se a TV esta adaptada ao processo e ao que vaza da sua estrutura ao inserir nas rotinas produtivas a produção amadora.

Assim, como já foi apresentado na introdução deste estudo, a pesquisadora usufrui da proximidade de algumas operações observadas nesta pesquisa, por estar inserida profissionalmente em uma redação de TV. A presença diária nesse ambiente facilitou, em partes, o processo de seleção dos observáveis, como por meio do acesso aos arquivos de imagens e aos contatos de fontes. Desse modo, localizamos um ator social que ofertou imagens a TV e teve a sua produção inserida em um telejornal. O vídeo gravado com um celular registrava uma forte chuva que fez rios transbordarem e invadirem uma estrada, na cidade de Três Cachoeiras, no interior do Rio Grande do Sul. As imagens foram ofertadas à produção e exibidas no telejornal matinal da RBSTV, o Bom Dia Rio Grande. Nosso primeiro contato com o ator social, para fins

da pesquisa, foi feito por telefone. Diante da afirmativa em responder algumas perguntas para este estudo, encaminhamos um questionário via e-mail. Para fins de apresentação neste capítulo organizamos uma síntese das respostas. Os questionários na íntegra podem ser consultados nos anexos desta pesquisa.

Segundo o ator social selecionado para responder aos nossos questionamentos, os meios nos quais costuma buscar informação são a televisão, os jornais e a internet por meio do celular. É pelo celular que também habitua gravar vídeos de fatos que chamam sua atenção. No caso do vídeo da enxurrada, que ofereceu para a TV, disse que gravou porque considerou a chuva “assustadora” (Anexo B, entrevista 1). Sobre o que o motivou a acionar a tecnologia para registrar a chuva, expressa o interesse de tornar o fato público, fazer chegar a mais pessoas e assim evitar acidentes na estrada afetada pela água. Ao visualizar as imagens que produziu inseridas em um telejornal, o ator social demonstra satisfação em fazer a diferença.

Com a intenção de analisar os acionamentos de outra fonte, frequentemente inserida em telejornais da RBS TV, elegemos a Polícia Rodoviária Federal para responder a nossos questionamentos. O mecanismo de escolha foi o mesmo adotado para indicar o ator social. Usufruindo da rotina profissional na redação, a pesquisadora optou por esta instituição por ser uma das fontes frequentemente acionadas pela TV e pelo volume de produção de imagens que oferta aos jornalistas. As questões da pesquisa foram respondidas pela assessoria de comunicação da Polícia Rodoviária Federal de Porto Alegre/RS (Anexo B, entrevista 2).

Em resposta aos nossos questionamentos, a instituição não midiática revela que a tecnologia, por meio de aparelhos móveis, como *smartphones*, foi inserida na rotina de trabalho dos agentes rodoviários com mais intensidade a partir do ano de 2015. Desde então, agentes receberam celulares e foram treinados, pela própria instituição, para fazerem uso do dispositivo em casos de acidentes de trânsito, prisões e apreensões. Policiais também foram “treinados”, pelo menos um em cada região do Estado, para organizar as informações das ocorrências em forma de texto e editar os vídeos. Segundo a Polícia Rodoviária Federal, há, nesta prática, dois objetivos: publicar o conteúdo na própria página que a instituição mantém na internet e enviar os registros para a imprensa. A instituição observa ainda ser rara a presença de profissionais da imprensa nos locais das ocorrências, provavelmente por se tratarem de locais de difícil acesso. Sobre a utilização do conteúdo pelos telejornais, a

instituição não midiática demonstra satisfação, pois considera que a veiculação das imagens produzidas por policiais na imprensa é “uma valorização do trabalho que realizam em prol da sociedade”.

Fechando o circuito acionado pela circulação dos vídeos, apresentamos, em síntese, as operações da instituição midiática, representadas nesta coleção de entrevistas por um jornalista atuante na produção da RBS TV. Entre suas ações na rotina produtiva da redação, está a seleção de pautas para os telejornais. De acordo com as respostas aos nossos questionamentos, a produção televisiva reúne sugestões de pautas manifestadas por repórteres, publicadas em outros meios de comunicação, como rádio e jornal impresso, sites de notícia na internet, postagens em páginas pessoais de redes tecnológicas, grupos de comunicação hospedados em dispositivos diversos, como o *Whats App* no celular, além das sugestões enviadas por telespectadores através de e-mail, telefone e portal de notícias da própria TV na internet, onde o público pode interagir com a redação. Entretanto, em suas respostas, a produção destaca que as sugestões de pauta por telefone caíram drasticamente nos últimos anos, ao passo que aumentou o ritmo das ofertas via redes sociais e *Whats App*.

Sobre a oferta de vídeos produzidos de forma amadora, a produção revela que “pedir imagens às fontes virou rotina” (Anexo B, entrevista 3), pois elas já são consideradas um critério para que a sugestão de pauta siga em frente e passe pela aprovação dos editores para virar acontecimento jornalístico. Ainda segundo a produção, imagens que registram flagrantes possuem mais força de alcançar a agenda do telejornal. Nesse processo de contato com as fontes, a TV também diz “orientar” o telespectador sobre como gravar um vídeo para que tenha mais qualidade. Sobre o uso e a apropriação do conteúdo produzido fora da instituição midiática, a produção apresenta algumas regulações como: o vídeo precisa ser autorizado pelo autor das imagens; o conteúdo deve apresentar relevância social, porém, se não tiver esse caráter, mas contiver cenas inusitadas, também é considerado conteúdo interessante para a TV; conter o mínimo de qualidade técnica das imagens; não gerar constrangimento, humilhação ou exposição indevida de pessoas; não expor violência extrema e cenas demasiadamente fortes de acordo com os critérios editoriais (nestes casos, as cenas podem ser suavizadas pela edição das imagens). Além disso, faz-se necessária a checagem com fontes oficiais para evitar o uso de vídeos com informações falsas ou que não correspondem ao que o telespectador enviou.

As descrições dos nossos observáveis nos permitem um desenho dessa ambiência midiaticizada com seus acionamentos, jogos de poderes entre instituições, afetações e produção de sentido. Com base nesta observação empírica, partimos para as análises do nosso objeto.

## 6 ANÁLISES TRANSVERSAIS

A abundância de registros audiovisuais amadores que entram imediatamente em circulação na internet, sobre os mais variados assuntos, tomou *status* de concorrência, talvez a mais potente enfrentada pela televisão em sua história. O veículo que já foi considerado onipresente, por transmitir a sensação de estar em todos os lugares, a qualquer momento, hoje precisa buscar imediatismo na fonte incontrolável que é a internet. Outro ponto que fomenta a nossa hipótese sobre as afetações sofridas pela televisão nas últimas décadas recai sobre a própria crise econômica do jornalismo, que, ao longo dos anos, vem enxugando redações e encolhendo recursos. Com menos profissionais para coberturas jornalísticas, a colaboração ofertada pela internet e pelos próprios atores sociais que estreitaram relações com os meios de comunicação, produzindo conteúdo com a intenção de enviar aos jornalistas, facilitam coberturas que poderiam ser complexas, demoradas ou simplesmente não existir por questões de tempo, espaço e investimentos. Para Ramonet (2012), esta crise seria apenas um dos reflexos provocados pelo que ele chama de “meteorito internet”. Na reflexão do autor, o avanço das redes e das tecnologias colocou em xeque o monopólio da informação na sociedade e tem provocado uma mudança radical de todo o sistema midiático.

A partir dessa compreensão geral do nosso *corpus*, passamos às inferências relacionadas às quatro coleções de observáveis: a) a produção televisiva, operações para engendrar os insumos produzidos fora da instituição midiática às lógicas do telejornalismo; b) atores sociais e as instituições não midiáticas como produtores de conteúdo, operando dentro de uma instância produtiva com usos e apropriações da técnica jornalística a fim de produzir conteúdo para colocá-lo em circulação; c) a circulação dos vídeos, replicação do material amador produzindo novas discursividades e afetações; d) entrevistas com os elos do processo.

Ainda que o sistema midiático detenha o poder de operação, a primeira coleção de observáveis expõe um jornalismo afetado pelo regime da imagem inusitada. Em termos de noticiabilidade, as imagens parecem se sobrepor aos fatos; eles são a informação e sem elas possivelmente as notícias, analisadas nas coleções, não fizessem parte da agenda dos telejornais. Para Contrera, Figueiredo e Reinert (2004), em um universo em que nada mais é sentido como novidade, dada a aceleração dos tempos informativos, a informação nova é trocada pelo inusitado. Nesse contexto, a

imagem amadora cumpre o seu papel de alimentar um sistema midiático ávido por algo que lhe tire do estado de saturação.

Por isso, instiga-nos refletir que concomitantemente à era digital, com captação e transmissão em alta resolução, a TV mimetiza a estética das imagens ao se apropriar de vídeos produzidos de forma não profissional. Observamos um sistema complexo, no qual a televisão organiza suas operações, com marcas do sistema midiático, da presença do telespectador, nomeado nesta pesquisa como ator social, e das instituições não midiáticas, como a polícia, os bombeiros e os órgãos ligados ao poder público. Percebemos, nesse plano, o reaproveitamento de insumos sob a temática da midiatização como um novo realismo da televisão, principalmente dos telejornais, apresentados ao longo da história da televisão como um conjunto de símbolos consistentes em que as alterações mais ousadas contemplavam quase sempre a estética de apresentação do telejornal com apresentadores levantando das tradicionais bancadas para uma nova atividade discursiva: apresentar o telejornal enquanto se movimentam pelo estúdio. Todavia, o que percebemos a partir dos nossos empíricos são afetações que complexificam não apenas a emissão dos enunciados informativos, mas também a produção dos jornalistas.

Também é perceptível em nossos observáveis a força da circulação de conteúdo na internet sobre os afazeres das redações. O dispositivo midiático que outrora controlava quando e como um assunto poderia ingressar na agenda social, agora lida com a quase falida expressão “exclusividade” ou “furo” de reportagem. A velocidade e o descontrole da circulação de conteúdo na internet direcionam a TV para uma instância produtora/consumidora, que incursiona a replicação de conteúdo para também acionar a circulação, esta de sentido nas redes.

Em nossa visada, os acionamentos da TV, ao se apropriar dos registros audiovisuais amadores, concentram-se em duas perspectivas: acompanhar a ostentada velocidade de informação da internet e aproximar o telespectador dando a ele visibilidade e reconhecimento simbólico em troca de sua participação. Esse efeito é conseguido quando o ator social, que também é telespectador, ingressa no meio midiático sendo reconhecido por legendas que identificam a autoria das imagens amadoras. Nesse contexto, Polydoro e Costa (2014) contribuem com nosso entendimento de aproximação entre TV e ator social mediante a apropriação de imagens. Para os autores, a expressão individual intensifica os efeitos sensíveis, trazendo para próximo o espectador “graças ao estatuto de registro pessoal e algo

íntimo”. Ainda nessa alçada, os registros amadores, mesmo que engendrados pelas lógicas televisivas, trazem a marca pessoal do sujeito, opondo-se às imagens tecnicamente perfeitas do telejornalismo.

Na prática, podemos perceber como o processo de incursão do ator social ao sistema midiático produz significações e propõe outra visão de mundo. Na análise das nossas coleções, percebemos como a narrativa do apresentador de telejornal associada aos flagrantes amadores faz com que o fato ocorra novamente diante dos nossos olhos. Viramos testemunhas oculares de acidentes, de crimes, registrados por indivíduos comuns, mas que, inseridos num processo de midiatização, tornam o registro autoral, solitário e íntimo em discurso coletivo.

Ao seu modo, o telejornalismo também gera uma nova forma de interação com o público. Ao autorizar o uso de novas atividades discursivas, tanto visual como auditiva, constrói uma cartilha, abstrata, porém captada pelo espectador, sobre como se instrumentalizar para participar do meio midiático, seja postando vídeos na internet ou produzindo já com a ciência de ofertar para a televisão. Podemos perceber esse aspecto em um dos nossos recortes, quando motoristas ficam presos em um congestionamento provocado por um confronto entre policiais e traficantes. Sem a interferência do jornalista, a TV permitiu que os atores sociais assumissem o duplo papel: o de testemunha e de emissor, que leva a notícia ao conhecimento público. Mesmo que fosse esperada outra conduta, diante do horror da cena, é visível a preocupação dos atores sociais em narrar, localizar o lugar e a hora em que o fato acontece. Há uma explícita reprodução dos códigos dos peritos do campo jornalístico. Apesar de não terem o domínio da técnica, são sujeitos inseridos numa cultura midiática, com noções de linguagem jornalística, enquadramento e movimento de câmera. Trechos das decupagens como *“agora são 10 horas da manhã e o trânsito aqui na Linha Vermelha está todo parado”* e ainda *“Desculpa eu estar tremendo”* evidenciam uma didatização dos meios sobre como o público pode fazer para aumentar as chances de ter uma produção pessoal reproduzida pela TV.

Diante da participação crescente do ator social no telejornalismo, estudos buscam entender como a TV amplia a busca por interação com o público, como já acontece com intensidade em programas de entretenimento, por exemplo. Para Pedroso (2015), a TV transforma a interação em produto material, mantendo as marcas de presença do telespectador, ainda que detenha o poder das operações. De acordo com o autor, a capacidade da televisão de gerar visibilidade e reconhecimento,

por meio da circulação, é usada como uma moeda de troca com o espectador. “De um lado o ator social busca participar a partir das possibilidades de visibilidade [...] O sistema midiático, por sua vez, transforma esse processo de incursão em marcas de interação, de contato e de geração de vínculo” (PEDROSO, 2015, p. 192).

Na visão de outros autores, os insumos produzidos na instância da recepção surgem como fragmentos potentes para reportagens, porém a TV continua operando sua hierarquia estética e discursiva, baseada na montagem com repórter narrando o fato em *off*, validando as imagens amadoras.

O uso contínuo das imagens amadoras nos telejornais mostra que eventualmente é dado aos anônimos o privilégio da visão (o visto por eles é usado), mas jamais a posse do discurso. A narração em *off* que se sobrepõe as imagens torna-se reconhecimento de que, existe alguma validade naquele testemunho, ela se concentra na proximidade do fato. O fato mostrado deve ser complementado pelo discurso daquele que detém as condições de falar, isto é, o jornalista. O falar do jornalista, por vias específicas, efetivamente se sobrepõe as imagens, isso é, se coloca por cima, em um nível hierárquico superior (POLYDORO; COSTA, 2014, p. 93)

Na perspectiva dos autores, o texto impessoal e neutro, de alguém que não estava no local do fato (SODRÉ, 2009), narrado sobre as imagens de um anônimo que vê o mundo por sua ótica, continua impondo a hierarquia do jornalismo, mas agora de uma maneira perigosa, segundo Polydoro e Costa (2014). O produto que resulta dessas operações pode conter a conflituosa união de duas vivências em um único acontecimento, que dá sentido ao fato quando mediatizado.

Porém, na análise dos nossos observáveis, encontramos rupturas nesse processo que apontam para outro nível de afetação provocada pela mediação do telejornalismo. Se a narração do jornalista sobre a imagem amadora identificava a hierarquia do perito, o nosso recorte sobre a reportagem exibida no Jornal Nacional da Rede Globo, em que todas as imagens foram registradas com celular e toda narração feita por atores sociais, acaba por dissipar a ideia de controle absoluto. O que nos parece é que estão em jogo, neste momento, novas fases de interação entre televisão e telespectadores, rompendo-se mais um estigma que separava a TV do seu público, que era a detenção da técnica. Graças às novas condições de circulação e aos dispositivos convertidos em meios, o cotidiano do ator social parece penetrar nos critérios de noticiabilidade dos telejornais. Ao promover a fonte da notícia ao emissor da mensagem, a TV aponta para uma alteração em sua rotina produtiva; ao invés de ser o que produz, busca as imagens, passa a ser o meio que acolhe, chancela e



reelabora o produzido por outras instâncias. Isto é, o fazer telejornalismo hoje está modificado.

Coberto por uma camada tecnocultural, o telejornalismo também parece buscar um efeito renovado de realismo por meio dos registros anônimos. Para lidar com um público disperso diante de um infindável número de meios e formas de acesso, característicos da midiatização, a TV descentraliza sua lógica de envolvimento emocional com o público. O personagem das entrevistas, aquele sujeito que entra na composição de uma reportagem dando a dimensão dos acontecimentos, a emoção do fato, agora desempenha funções novas; ele é o produtor, a fonte e o divulgador dos fatos condensando em uma única figura habilidades que eram do repórter. Na visada dos autores Polydoro e Costa (2014), as imagens amadoras atribuem ao telejornal a sensação de contato com o mundo real, pela qualidade discrepante, o movimento instável de câmera e o enquadramento impreciso. São elementos que agregariam um efeito de presença imediata do próprio fato.

Contudo, sabemos que esse modelo interacional é resultado de um processo que coloca em contato e articula lógicas do sistema midiático com os insumos amadores, geralmente suavizados com edições e montagens, como pudemos conferir na apresentação dos nossos recortes. Assim, as imagens amadoras têm parte de sua intensidade subtraída para gerar um novo produto midiático de suposta transparência do real. Com isso, o “realismo” que as imagens amadoras atrelam aos jornais não passaria de fragmentos de imagens já desconectadas da sequência original.

Na visão de Killp (2009), as intervenções televisivas na construção de produtos midiáticos apresentam-se como um quadro de experiência e significação. Em sua visada, trata-se de uma experiência midiática, evolutiva das imagens, de mais uma Ethicidade televisiva (KILPP, 2009, p. 2), “uma construção ou um ser televisivo, como tantos outros a nas quais se dá a ver um compósito de quadros de experiência e significação sobrepostos, um écran distintivo da TV”. Para a autora, mesmo que testemunhais, os registros audiovisuais são transformados em imagens-síntese (KILPP, 2009). Isso quer dizer que o espectador vê fragmentos de cenas, imagens editadas, porque a TV detém o controle e extrai o que lhe é interessante mostrar. Entretanto, acreditamos que, mesmo como uma Ethicidade televisiva, a imagem captada pelo indivíduo, dentro de sua realidade midiatizada, ainda permanece ligada ao que ela figura, independentemente das intervenções da instituição midiática –

mesmo que seja empregada em atividades interacionais ou apenas alimente o espetáculo televisivo, como imagem-choque.

Ao passo que observamos as lógicas de funcionamento do sistema midiático, também no âmbito da circulação, evidenciam-se as configurações de uma zona de contato onde transitam receptores ativos e emissores consumidores, munidos de lógicas de produção de sentidos. Nesse âmbito, encontramos questionamentos que problematizam a midiática do telejornalismo. Com o amplo processo de circulação intermediária e intramediática, as relações problematizam-se numa zona de conflito com embates frequentes entre produção e recepção. Durante a análise dos dispositivos midiáticos em que ocorre a circulação, nossas coleções de observáveis materializam esses conflitos.

Os insumos produzidos de forma não profissional, mas que entram na agenda pública graças ao processo da circulação, formam um circuito que começa com os atores via internet, chega aos jornalistas, os quais reelaboram os discursos para os enquadres da TV, alcançam o espaço no telejornal e são novamente inseridos na internet. Isso denota uma retroalimentação do conteúdo amador quando alcança a instância midiática. Esse consumo é identificado por Rosa (2016a, 2016b) como fagia midiática.

Este consumo de segundo nível leva a instituição jornalística a produzir um discurso noticioso sobre a elaboração primeira, convocando o ator social a fazer parte efetiva da produção jornalística, reforçando que a circulação é um espaço de disputa pelo valor. Nessa situação, os atores sociais possuem condições de também atribuir valor a determinadas imagens para que apareçam ou permaneçam em circulação (ROSA, 2016b, p. 16).

Este tencionamento emerge entre as nossas coleções de observáveis. A imagem gerada pelo ator social ou pela instituição não midiática é inscrita na circulação pela instituição jornalística e volta para os seus autores, os atores sociais, que acolhem este novo produto de diferentes formas. Como identificamos nas coleções, eles replicam as imagens em seus dispositivos midiáticos, ora alterando textos, comentários ou transformando vídeos em fotos. Segundo Rosa (2016a, 2016b), apenas a força simbólica original é preservada.

Todavia, essa fagia midiática provoca possíveis fissuras nos contratos de fidelidade e credibilidade da televisão com o público. A circularidade dos materiais que vão e vem entre as instâncias da recepção e produção possibilita a comparação do

que é produzido fora da instituição midiática com o produto que passa pela TV e sai revestido pelos enquadres da instituição jornalística. A possibilidade de comparação entre os vídeos postados primeiramente na internet, sem intervenções editoriais, e o produto resultante do processo de apropriação e uso desse insumo pelo campo midiático, desnuda estratégias discursivas utilizadas pela televisão.

Assim, a circulação como um elo entre produção e recepção (ROSA, 2012) faz emergir novos níveis de produção de sentido, visto que os atores sociais assumem o discurso de críticos das práticas televisivas, quando replicam nas redes análises sobre o conteúdo midiático ou questionam a veracidade das notícias veiculadas pela televisão. É o que podemos perceber na terceira coleção de observáveis, que mostra o circuito dos vídeos amadores depois de alcançar a instância jornalística. Os vídeos, modificados pelas lógicas midiáticas, são replicados pelos atores sociais que, em alguns casos, criticam o que a TV “cortou”, que não quis “mostrar”, ou, ainda, como no caso do policial que foi morto durante uma abordagem, o vídeo da instituição midiática foi transformado em uma foto. Além de ser deslocado do seu contexto, também ganhou um novo texto, no qual o ator social, em sua rede tecnológica, lamenta a morte e analisa as falhas da segurança pública no caso.

É notável que, com a maior participação dos atores sociais como coprodutores do telejornalismo, também se intensificaram as críticas à atividade discursiva da TV, em que se suspeita de suas reais intenções ao enquadrar o vídeo amador às suas lógicas de produção. A intervenção editorial soa manipuladora porque o telespectador agora também tem o conhecimento das práticas televisivas, graças ao processo de midiatização da sociedade. Portanto, trata-se de um conflito entre as instâncias da recepção e da produção. De um lado, a televisão faz experimentações sobre os usos de imagens amadoras, que, mesmo se tratando de um novo um fragmento, inscrito no processo de midiatização, precisa ser adaptado à lógica da instituição midiática para respeitar o tempo de um telejornal, por exemplo. Assim como as imagens captadas de forma profissional, as amadoras também estarão sujeitas ao processo técnico de edição e ajustes de cada programa. De outro, já na instância da recepção/produção, indivíduos munidos da lógica midiática questionam os afazeres da TV. Ambos experimentam uma nova ambiência sem contratos definidos, o que pode gerar instabilidade.

Essa problemática da circulação é abordada por Ferreira (2013) como uma questão investigável na distribuição intermediática e intramediática. Na sua visão, ela

destaca-se nas relações entre processos que ocorrem entre dispositivos e no âmago do dispositivo. Como exemplo dessa distribuição circular, o autor recorre à rede social *Facebook*, que também faz parte do campo observacional deste estudo, portanto uma perspectiva que nos ajuda na compreensão dessa problemática. Na visada do autor, o *Facebook* é um dispositivo em que os dois processos de circulação, intramidiática e intermediática, ocorrem de forma simultânea e articulada. Ferreira (2013) observa os processos midiáticos em redes digitais como uma nova relação entre consumo e produção, cujo objeto emergente é a circulação. O autor chega a essa proposição a partir da análise de um campo observacional no qual receptores atuam de forma mais intensa na produção em dispositivos midiáticos. Em sua perspectiva, essa participação é central no funcionamento dos próprios dispositivos. Tal observação levou o autor ao conceito de recepção produtiva ou produção consumidora, como chave do próprio conceito de midiaticização. Essa compreensão é compartilhada também pelo nosso campo observacional, pois identificamos receptores participando da construção de discursos que só ocorriam no âmbito do dispositivo midiático, realizados por especialistas.

Neste sentido, Rosa (2012) pontua que todo sistema produtivo é feito de produção, circulação e consumo e, para que essas etapas sejam realizadas, “ocorre um jogo de ideologias e poder que são apreendidas a partir das marcas que ficam nas matérias significantes”. Tal pensamento compreende a zona de conflito inferida nas coleções onde atores sociais reconhecessem a produção amadora em novos produtos midiáticos. A partir da circulação, eles acessam o jogo de poder e ideologia que permeia os campos midiático e não midiático, gerando novos discursos que vão além dos materiais e chegam às operações de produção. Ainda na visada de Rosa (2012), isso ocorre porque as informações recebidas pela instituição midiática são redimensionadas dentro do próprio campo de disputa e, quando chegam até o receptor/telespectador, já são revestidos de camadas de sentidos. Isso quer dizer que voltam encapadas pelas lógicas dos meios e não mais pela instituição não midiática/ator social, de onde partiram.

Mesmo cientes dessas mutações, pois desenvolveram-se em uma cultura midiática, os atores sociais e as instituições não midiáticas parecem reconhecer com mais propriedade a leitura guiada pelo dispositivo, neste caso, a televisão. A cada passo que dão no caminho da participação na produção dos discursos da mídia, recuam na confiança que nutriam por ela, quando o discurso emitido pela TV era

reputado como realidade. As imagens profissionais, apesar do sentido atribuído por fotógrafos, cinegrafistas e jornalistas, sempre circularam revestidas pelo ineditismo, o que amenizava questionamentos sobre a influência do dispositivo. Com a imagem amadora, há uma ruptura nesse reconhecimento. O processo de legitimidade do discurso jornalístico passa ser tencionado diante de uma chancela dos protocolos de regulação sobre autoria, usos e apropriações.

Nossa hipótese reside na força da imagem rompendo estruturas padronizadas do telejornalismo, provocando significativas mudanças nos fazeres da instituição midiática. Contudo, há fortes indícios de que os usos das imagens amadoras pela televisão construíram um processo interacional com o público, que acabou por complexificar as formas de contato, fazendo emergir uma zona de relações também modificadas entre indivíduos e televisão. Tais constatações são alimentadas pelos materiais apresentados na quarta coleção de observáveis deste estudo, que traçou um panorama entre os elos envolvidos na fagia midiática (ROSA, 2012).

Percebemos que, para os atores sociais e para as instituições não midiáticas, que produzem conteúdo e alcançam o sistema midiático por meio das imagens, nasce uma necessidade, um compromisso de produzir novos conteúdos, como se integrassem uma rede de produção paralela à instituição midiática. Emerge desse processo a lógica de produzir o registro para a midiatização, visando torná-la pública. Talvez, inconscientemente, haja um compromisso de registrar o cotidiano à espera de um novo momento, de uma nova imagem com potencial que ultrapasse a circulação na web e alcance o *status* de notícia na instituição jornalística. Em outras palavras, é mais do que testemunhar o fato, trata-se da ótica sobre ele e conseqüentemente do desejo pelo reconhecimento simbólico. Ao “se ver” no jornal, o ator social se sente “com mais poder”, porque a TV atribui legitimidade ao seu discurso.

No caso da instituição não midiática não é diferente. Percebemos um processo crescente de midiatização, em que a instituição se capacita para a produção de material audiovisual, tanto para subsidiar a imprensa como para abastecer seus dispositivos. Isto significa sair da postura de agente, de voz a ser ouvida, para assumir a de quem elabora o discurso. No caso observado em nossa quarta coleção de materiais, a Polícia Rodoviária Federal deixa de ser apenas uma fonte e passa a ser ator de fato, assimilando, entre as suas funções, a de midiatizar seu fazer. Com isso, os critérios de noticiabilidade também passam a integrar o fazer do policial, que precisa dominar a tecnologia para não desperdiçar a vantagem do acesso, que lhe dá

o caráter de produtor de flagrantes exclusivos com boas possibilidades de serem publicadas pela imprensa. Além disso, quando a imprensa chancela trabalho da instituição, há um *status* em jogo, porque o policial se sente “valorizado”.

É perceptível que as relações que emergem dessa ambiência midiaticizada modificam não apenas o modo de ser do indivíduo fora da instituição jornalística como também concebem novas posições aos peritos do campo social do jornalismo. Identificamos essa emergência no desenho de novos protocolos operacionais. O conteúdo amador parece acionar uma série de novos procedimentos, os quais não faziam parte da rotina produtiva dos jornalistas, como consultar a existência de registro audiovisual de um fato na própria fonte que sugere pautas, orientar indivíduos interessados em registrar imagens para a televisão, rastrear a veracidade das imagens que circulam nas redes e estar atento ao que o mundo virtual “fala”, pois há uma tendência de repercutir fatos que ganham destaque na web. Em suma, a TV acolhe cada vez mais os vídeos da recepção, mas ainda tenta determinar regras sobre seu uso e realização.

Tal concepção tange a ideia de noticiabilidade. No processo de definição de pauta, a TV transforma sua lógica ao passar a “vasculhar”, na rede e em outros espaços jornalísticos, temas que possam entrar no telejornal. Portanto, a própria pauta está baseada num processo de circulação intra e intermediática, consumindo imagens anteriores. Percebemos, então, um vazamento nos padrões de seleção de notícias, fazendo emergir outros critérios na escolha do que deve ser acontecimento jornalístico. Manter o compromisso com a realidade, na era da internet, é sinônimo de invocar imagens que reforcem a temporalidade, que mantenham a onipresença da TV, mesmo que lhe falte fôlego para concorrer com dispositivos mais velozes. O que importa é divulgar o ultra-atual (QUADROS, CAETANO, LARANJEIRA, 2011). Os critérios de noticiabilidade jornalística parecem perder força frente às imagens que, se bem produzidas, inusitadas ou fortes, tendem a ser transformadas em notícias.

Assim, tais indícios ofertados pelo objeto desta pesquisa reforçam a nossa hipótese inicial de que a força da imagem chancela os critérios de noticiabilidade dos telejornais. A bagagem teórica, somada ao estudo empírico, oferece-nos condições de perceber como a imagem amadora carrega um apelo de realidade “nua e crua” e essa força pode determinar que um fato vire acontecimento jornalístico. Entretanto, a instituição jornalística ainda tenta ditar as regras sobre seus usos, pois os pontos de vista que essas imagens oferecem para o telejornal estão sujeitos à reconfiguração

dos enquadres da TV, que edita o lhe convém e utiliza parte do discurso amador para potencializar a linguagem televisiva. Na hibridização de um produto, a imagem amadora torna-se fragmento dentro de vídeos de instituição midiática e, pelo processo de circulação, volta ao consumo, retroalimentando seus cogestores com um novo produto, embalado pelas lógicas da instituição jornalística.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dissertação que aqui se encerra teve o propósito de examinar o modo como o processo de midiática da sociedade permeia o campo social do jornalismo, especificamente na produção de notícias para a televisão. Partimos da premissa de que o telejornalismo utiliza cada vez mais insumos produzidos fora da instituição midiática, de forma amadora, por indivíduos midiaticizados. A marca mais evidente da presença desses novos cogestores da informação são as imagens feitas a partir de dispositivos móveis, como *smartphones*. No entanto, essa crescente atividade discursiva nos telejornais era apenas a primeira camada de uma problemática que se revelou mais profunda.

Nossa base empírica evidenciou que, para alcançar o sistema midiático, seja por meio de páginas individuais na internet, seja na agenda/notícia dos telejornais, os indivíduos apropriam-se das lógicas do jornalismo, adotam critérios para registrar seu próprio cotidiano midiaticizado, cientes de que a força de uma imagem, inserida no processo de circulação, tem potencial para ganhar a chancela da TV. Essa articulação também mostrou que, concomitantemente ao crescente processo de midiática dos atores sociais e das instituições não midiáticas, as redações de televisão lidam com a crise do jornalismo, o que não é uma novidade, mas que oferece um cenário cada vez mais propício para a utilização dos insumos amadores, visto que, para manter-se atual e interessante, o jornalismo precisa preservar seu caráter de onipresença e de realismo, mesmo com mão de obra cada vez mais enxuta. Desse jogo, vimos emergir movimentos que redimensionam as instâncias da recepção e produção onde ora percebe-se uma televisão que produz e, ao mesmo tempo, consome, assim como seu público que recebe, mas também produz.

O circuito desenhado a partir dos nossos observáveis nos encaminhou aos primeiros questionamentos sobre como a imagem amadora provoca acionamentos de novas lógicas pela televisão. Quais eram as operações do meio para aceitar os insumos amadores e incluí-los nas reportagens? E que força carrega a imagem amadora para alcançar o sistema midiático e obter a chancela dos critérios de notícia? As discussões propostas construíram um caminho teórico que deu suporte para pensar nosso objeto como estrutura que fornece elementos essenciais e em diversos ângulos para interpretação das relações sociais a partir de interconexões construídas



entre processos midiáticos e sociedade (FERREIRA, 2011). As perguntas foram essenciais para gerar indícios e refletir sobre um estudo de caso pelo paradigma indiciário (BRAGA, 2008). Por meio de uma série de movimentos, tomamos decisões e planejamos o modo de observar o empírico, buscando desentranhar nosso objeto, norteados pelo método de abdução. Olhando o caminho percorrido, percebemos como essas tentativas foram capazes de romper visões pré-concebidas a respeito da nossa própria suspeita. Braga (2008) diz que não há limite para o acréscimo de novos dados e outros aspectos contextuais, que levem à reformulação da hipótese. Por essa perspectiva, vimos a abdução como um movimento para perceber ângulos não pensados e assim extrair a essência teórica necessária para chegar aos nossos argumentos finais.

Sendo assim, nossas questões avançaram e se complexificaram em relação às perguntas iniciais. A visível explosão dos vídeos amadores nos telejornais e a circulação intra e intermediária desse conteúdo levaram-nos a novos questionamentos: que força a imagem amadora tem para fazer a televisão romper os protocolos de qualidade da imagem e das narrativas? As imagens amadoras são atreladas aos telejornais como uma nova espécie de realismo? Mas, se as imagens estão sujeitas às intervenções editoriais por várias questões, como tempo, por exemplo, o que volta para o consumidor de notícia? Inserir essa marca discursiva dos atores sociais nos telejornais seria uma alternativa para enfrentar o enxugamento das redações e a competitividade de um mercado cada vez mais eletrônico?

Para embasar essas discussões, acionamos um aporte teórico que nos indicasse o caminho para pensar a perspectiva da midiatização como um processo que permeia a relação entre mídia e sociedade, particularmente na forma pela qual os meios de comunicação possibilitam, estruturam e alteram (HJARVARD, 2014) a maneira como os indivíduos adquirem orientação normativa e estabelecem relações sociais recíprocas. Nesse cenário, outras vertentes teóricas foram acionadas para compreendermos as conexões que se estabelecem fora da instituição jornalística, envolvendo os produtores de conteúdo amador e a inscrição deste conteúdo em múltiplos dispositivos.

Assim como Carlón (2009) trata de forma cautelosa o futuro da televisão na sociedade em vias de midiatização, porque para ele qualquer projeção sobre esse tema não pode ser baseada apenas no avanço da tecnologia, também não tivemos aqui a pretensão de apontar o futuro do telejornalismo, mas sim de refletir sobre a

urgência do novo. Ademais, é notável a busca por adaptação dos meios tradicionais à nova arena midiática. Percebemos, em cada engrenagem da produção de notícias, as marcas da convergência digital, dos usos e das apropriações das lógicas da mídia, emergindo como uma articulação entre suporte tecnológico e prática social. O que demonstra que há elementos que transbordam o fazer técnico e discursivo da própria TV enquanto instituição.

Direcionando essas percepções ao nosso objeto estudado aqui, percebemos como o processo de midiatização da sociedade permeia os fazeres jornalísticos, já a partir da seleção das notícias, que hoje é compartilhada com outras instâncias, visto que os atores sociais e as instituições não midiáticas se preparam para esta produção. Como revelado nas entrevistas com os elos do processo, as fontes dos jornalistas, como os policiais rodoviários, chegam ao ponto de serem “treinados” para elaboração de imagens e, conseqüentemente, de notícias para a circulação, da mesma forma como os atores sociais “treinam” o olhar para registrar eventos e ofertar aos meios de comunicação, que também se mostram adaptados a consultar os elos deste processo de circulação para construir a sua agenda de notícias. Portanto, como alguns teóricos contemporâneos vêm apontando, há uma perda de centralidade da mídia em seu agendamento. Mesmo ainda tendo o poder de selecionar o que faz parte do seu cardápio de notícias, as decisões editoriais se curvam ao processo de circulação de conteúdo, mostrando uma tendência de replicar o que a web “fala”.

No século XXI, nenhum discurso se mostra mais sedutor que as imagens. Como afirma Rosa (2012), nunca antes, nem mesmo durante os primórdios da fotografia e do cinema, a valorização social das imagens foi tão ampla e irrestrita. Como já mencionamos, a imagem tornou-se uma das marcas de domínio das tecnologias e do ingresso dos indivíduos ao sistema midiático. É por meio dela que podemos perceber a ascensão dos receptores nas atividades discursivas, incidindo sobre o fazer televisivo. Isto é, identificamos a produção, neste caso a TV, consumindo o que deriva da recepção e vice-versa. Trata-se de um jogo de trocas, que se desenrola na circulação, uma zona portadora de atividade, segundo Fausto Neto (2010), onde emissores e receptores se encontram munidos de lógicas e onde autores que produzem não controlam nem gerem o sentido.

Isso implica observar como o processo midiático estabelece uma nova relação entre produção e recepção, onde a circulação é o objeto emergente. É dessa zona que parte o acionamento de operações enunciativas que dão existência a um outro

discurso, esse que vem de fora da instituição midiática, quase sempre na forma de imagens. E, do ponto de vista do nosso estudo, as falas externas, que vem dos atores sociais ou das instituições não midiáticas, são reintegradas as lógicas da instituição jornalística, para serem interpretadas como insumos de tal instituição. Entretanto, a TV, apesar de seduzida pelo espetáculo do realismo das imagens amadoras, continua gerindo o discurso, porque, para transformar os insumos em vídeos de instituição midiática, submete as imagens às intervenções editoriais, a fim de respeitar os protocolos de tempo e do que a é permitido “mostrar”. Assim, ao serem novamente reinscritas no processo de circulação, em múltiplos dispositivos, como observado em nosso objeto, as imagens amadoras retornam como fragmentos de um produto midiático, com uma nova geração de sentido, mas onde o ator social encontra reconhecimento simbólico, o que para ele pode ser um motivo para continuar registrando seu cotidiano, midiaticizando-o, a fim de alcançar novamente o sistema midiático.

Contudo, do ponto de vista do telejornalismo, a chancela a produção amadora reflete-se como uma alternativa para manter o elo com o público mediante um realismo que já é típico das redes. Permitir o ingresso dos atores sociais como cogestores de informação é dizer que a televisão também abriga os internautas, mesmo que essa liberdade seja restrita. No entanto, ao recorrer cada vez mais ao público, para saber do que estão falando, a TV ignora o sistema de pressão que cria sobre si mesma, segundo Wolton (2011). São como pontos de instabilidade que fragilizam a condição de credibilidade da televisão, adquirida ao longo de sua história. A força das imagens como critério central, independente de outros elementos para compor uma notícia, inclui a TV em um mundo conectado, portanto integra-a em um contexto digital, próprio de uma sociedade atravessada pelos protocolos sociossemiotécnicos, mas que a coloca numa posição de concorrente, de disputa de um mercado tecnológico. Como refletem Contrera, Figueiredo e Reinert (2004), não importa mais que tipo de comunicação se dá através do meio, contanto que o meio em si se mantenha fortalecido e legitimado pelo consentimento geral dos que acessam a mídia na ilusão de estarem conectados a algo ou a alguém.

Nossas problemáticas não se esgotam por aqui. O processo de midiaticização do telejornalismo apresentou-nos um universo complexo, remexeu em estruturas profundas da profissão e coloca-nos num observatório dos próprios fazeres. Para onde caminha o jornalismo televisivo se, quando mais nada é sentido como novidade,

recorre à imagem inusitada como informação nova? Até que ponto as lógicas dos amadores incidem sobre o fazer jornalístico em termos estéticos e tecnológicos? Se, mesmo na era digital, das imagens em alta resolução, a própria TV exibe coberturas transmitidas pela web com baixa qualidade, estaria ocorrendo uma desqualificação do seu padrão estético? Enfim, são questionamentos que nos mostram um campo rico em articulações para estudos futuros, onde se revela necessário, inclusive, tencionar um ator inúmeras vezes citado neste estudo: o telespectador. Ainda cabe esse termo? Nos dicionários de língua portuguesa e em dezenas de manuais práticos e estudos da comunicação, o telespectador é identificado como um consumidor de produtos televisivos, aquele que recebe informação, que assiste à TV, mesmo que seja sujeito da comunicação pelo processo de interpretação. Encerramos essa dissertação com indícios de que há uma certa insuficiência em denominar telespectador um agente que se mostra gradualmente mais ativo e midiaticizado, a ponto de fazer a própria televisão se repensar.

Quanto à força da imagem, esta parece se consolidar de duas formas: a) pelo viés amador, onde é potencializada na circulação, e b) pelo fazer jornalístico, que reinveste as imagens amadoras de camadas de sentido e, portanto, de valor. Isso implica dizer que, concomitantemente com novas lógicas midiáticas, observamos a imagem não como complemento, nem como ilustração, mas como a essência discursiva. No entanto, em que medida quanto mais se produz imagens, quanto mais se vê, menos se ampliam as possibilidades de perspectivas?

## REFERÊNCIAS

- BRAGA, José Luiz. Análise performativa: cem casos de pesquisa empírica. In: BRAGA, José Luiz; VASSALLO DE LOPES, Maria Immacolata; MARTINO, Luiz Cláudio (Orgs.). **Pesquisa empírica em Comunicação**. Livro Compós, 2010.
- BRAGA, José Luiz. **Comunicação disciplina indiciária**. Matrizes, São Paulo, p 73-88, 2008.
- BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campus sociais. In: JAMOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda (Orgs.) **Mediação & midiatização**. Salvador: Ed. UFBA; Brasília, DF: Compós, 2012. p. 31-51.
- BARROS FILHO, Clóvis de. **Ética na Comunicação: da informação ao receptor**. São Paulo: Moderna, 2001.
- BARROS FILHOS, Clovis. **Ética na Comunicação**. 4. Ed. São Paulo: Summus, 2003.
- BARROS FILHO, Clóvis de. et al. (Orgs.). **Teorias da comunicação em jornalismo: reflexões sobre a mídia**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- BECKER, Howard, S. **Método de pesquisas em ciências sociais**. 4. Ed. São Paulo: Hucitec. 1999
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- BELLOUR, Raymond. A dupla hélice. In PARENTE, André (Org.). **Imagem-Máquina: A era das tecnologias do virtual**. Rio e Janeiro, Ed.34, 1993.
- CARLÓN, Mário. Autopsia a la televisión? Dispositivo y lenguaje em el fin de uma era. In: CARLÓN Mário; SCOLARI, Carlos (Orgs.) **El Fin de los medios masivos**. Buenos Aires: La Crujía, 2009. p. 159-187.
- CONTRERA, Malena Segura; FIGUEIREDO, Rosali Rossi; REINERT, Leila. **Jornalismo e realidade: a crise de representação do real e a construção simbólica da realidade**. São Paulo: Mackenzie, 2004.
- CORREIA, Fernando. **Os jornalistas e as notícias**. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Mediação & midiatização**. Salvador: Edufba; Brasília, DF: Compós, 2012.
- FAUSTO NETO, Antônio. **As bordas da circulação**. 2015a. Disponível em: <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20\\_Neto.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu20_Neto.pdf)>. Acesso em: nov. 2015.
- FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização, prática social, prática de sentido**. 2015b. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/ElisangelaLasta/midiatizacao-prtica-social-prtica-de-sentido-de-antrnio-fausto-neto>>. Acesso em: nov. 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. **Midiatização e processos sociais**. Seminário Teoria da Comunicação, 2015c. Disponível em: <[http://prezi.com/nlit\\_hgyfqmi/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy&rc=ex0share](http://prezi.com/nlit_hgyfqmi/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share)>. Acesso em: nov. 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. Jornalismo: sensibilidade e complexidade. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 18, p.17-30, dez. 2009. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/2030/1670>>. Acesso em: 17 jun. 2015.

FAUSTO NETO, Antônio. Dispositivo de telecura e contratos de salvação. **Comunicação, mídia e consumo, São Paulo**, ano 3, v. 3, nº 6, 2006

FERREIRA, Jairo. **Midiatização**: dispositivos, processos sociais e de comunicação, 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/196/197>>. Acesso em: 20 jul. 2016.

FERREIRA, Jairo. **Midiatização e processos sociais**. Seminário Teoria da Comunicação, 2015. Disponível em: <[http://prezi.com/nlit\\_hgyfqmi/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy&rc=ex0share](http://prezi.com/nlit_hgyfqmi/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share)>. Acesso em: maio 2016.

FERREIRA, Jairo. **O caso como referência do método**: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. 2012. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/33802/23491>>. Acesso em: 02 dez. 2016.

FERREIRA, Jairo. Poder simbólico no campo das mídias: perspectiva de estudo sobre a circulação do discurso das ONGs em dispositivos digitais na Web. **Eptic On-Line (UFS)**, Online, v. VII, n. 5, p. 1-15, 2005.

FERREIRA, Jairo. **10 perguntas para a produção de conhecimento em comunicação**. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado**: por uma filosofia do design e da comunicação. Organizado por Rafael Cardoso. São Paulo: Cosac Naify, 2007

FORD, Aníbal. **La marca de la bestia**: identificación, desigualdades e infotentrenimiento em la sociedad contemporânea. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 1999.

GOMES, Pedro Gomes. **Midiatização**: um conceito, múltiplas vozes. São Leopoldo: Unisinos, 2010.

GOMES, Pedro Gomes. **Midiatização e processos sociais**. Seminário Teoria da Comunicação, 2015. Disponível em: <[http://prezi.com/nlit\\_hgyfqmi/?utm\\_campaign=share&utm\\_medium=copy&rc=ex0share](http://prezi.com/nlit_hgyfqmi/?utm_campaign=share&utm_medium=copy&rc=ex0share)>. Acesso em: nov. 2015.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? Galtung and Ruge revisited. **Journalism Studies**, v. 2, n. 2, p. 261-280, 2001. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14616700118449?needAccess=true>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

HJARVARD, Stig. **The mediatization of culture and society**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/pesquisa/pesquisa\\_google.shtm?cx=009791019813784313549%3Aonz63jzsr68&cof=FORID%3A9&ie=ISO-8859-1&q=94%2C5+milhoes+navegam+internet+2016&sa=Pesquisar&siteurl=www.ibge.gov.br%2Fhome%2F&ref=www.ibge.gov.br%2F&ss=8171j3502263j34](http://www.ibge.gov.br/home/pesquisa/pesquisa_google.shtm?cx=009791019813784313549%3Aonz63jzsr68&cof=FORID%3A9&ie=ISO-8859-1&q=94%2C5+milhoes+navegam+internet+2016&sa=Pesquisar&siteurl=www.ibge.gov.br%2Fhome%2F&ref=www.ibge.gov.br%2F&ss=8171j3502263j34)>. Acesso em: abr. 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KILPP, Suzana. **A traição das imagens: espelhos, câmeras e imagens especulares em reality shows**. Porto Alegre: Entremeios, 2010.

KILPP, Suzana. Devires audiovisuais da televisão. In: SILVA, Alexandre Rocha; ROSSINI, Miriam de Souza. (Org.). Do audiovisual às audiovisualidades. Convergência e dispersão nas mídias. 1ed. Porto Alegre: Asterisco, 2009, v. 1, p. 103-134

MANOVICH, Lev. **El software toma el mando**. Barcelona: Editorial UOC, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura. Trad: Fidelina González. São Paulo: Loyola, 2004.

PIMENTA, Francisco José. **Produções multicódigos e o conceito de signo genuíno em Peirce**. Disponível em: <[http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/congresso2012\\_anais/2012\\_NP15pimenta.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/congresso2012_anais/2012_NP15pimenta.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2016.

PEDROSO, Daniel Silva. Interações entre televisão e o telespectador na sociedade em vias de mediação: um estudo de caso do quadro a Empregada mais cheia de charme do Brasil do programa Fantástico. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2015.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2006.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: método de investigação na imprensa**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

PEUCER, Tobias. Os relatos jornalísticos. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 1, n. 2, p.13-30, 2º sem. 2004. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070>>. Acesso em: abr. 2016.

POLYDORO, Felipe da Silva; COSTA, Bruno Simões. Apropriação estética do amador no cinema e no telejornal. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 34, p. 89-98, 2014.

PROULX, Serge. Emergência de uma cultura da contribuição na era digital. Mutações da Comunicação. In: SEMINÁRIO DA ESCOLA DE ALTOS ESTUDOS/CAPES. 2., São Leopoldo. **Anais...** São Leopoldo: Unisinos, 2013.

QUADROS, Claudia; CAETANO, Kati, LARANJEIRA, Álvaro (Orgs.). **Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais**. Covilhã: Lab-Com, UBI, 2011.

RAMONET, Ignacio. **A explosão do jornalismo: das mídias de massa à massa de mídias**. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

ROSA, Ana Paula. De reflexos a fagias. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DEL CIM 2015 – NUEVAS MEDIATIZACIONES, NUEVOS PÚBLICOS. Buenos Aires. **Anais...** Buenos Aires: Universidad Nacional de Las Arts, 2016.

ROSA, Ana Paula. Imagens-totens em circulação: a chancela jornalística no caso Michael Jackson. **E-Compos**, São Paulo, v. 17, n. 2, 2014. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1052/780>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

ROSA, Ana Paula. **Imagens-totens: a fixação de símbolos nos processos de mediatização**. 360 p. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, 2012. Disponível em: <<http://biblioteca.asav.org.br/vinculos/000003/0000033A.pdf>>. Acesso em: 20 jan. 2016.

ROSA, Ana Paula da. O êxito da gula: a indestrutibilidade da imagem totem no caso Aylan Kurdi. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., Goiás. **Anais...** Goiás: Universidade Federal de Goiás, 2016b. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/biblioteca/exitodagula-comautoria\\_3288.pdf](http://www.compos.org.br/biblioteca/exitodagula-comautoria_3288.pdf)>. Acesso em: 02 dez. 2016.

ROSA, Ana Paula; FERREIRA, Jairo. **Mediatização e poder: a construção de imagens na circulação intermediária**. São Leopoldo: Unisinos, 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Gislene. **Para pensar nos critérios de noticiabilidade**. 2005. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>>. Acesso em: 02 abr. 2016.



SODRÉ, Muniz. **A narração do fato**: notas para uma teoria do acontecimento. Petrópolis: Vozes, 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2008.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Ed. Vozes. 1998.

TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e estórias. Lisboa: Veja, 1994.

TRAQUINA, Nelson. **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: porque as notícias são como são. 2. ed. Florianópolis: Insular. 2. Ed., 2005. V. 1.

VARGAS, Heidy. **Manual de Redação**. Universidade Metodistas de São Paulo. Disponível em: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2016.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. Diálogos, Lima, n. 48, p.9-17, 1997.

VERÓN, Eliseo. Teoria da Midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas conseqüências. **Revista Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 13-19, jan./jun. 2014.

WIKIPEDIA. RBS TV. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/RBS\\_TV](https://pt.wikipedia.org/wiki/RBS_TV)>. Acesso em: 10 jun. 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes: 2003.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

## ANEXO A – MANUAL DE REDACAO

**Ao vivo:** Transmissão de um fato. A notícia na hora em que ela acontece. A transmissão pode ser feita dentro do estúdio ou no local do acontecimento.

**Arte:** Ilustração visual computadorizada, utilizada para facilitar a compreensão do telespectador. Costuma-se usar em matérias que têm gráficos, tabelas e/ou números.

**Áudio:** O som da reportagem.

**Áudio ambiente:** Som gravado na hora e no local em que a reportagem é feita. O som ambiente, além de ilustrar a matéria, pode conter informações importantes.

**Audiotape:** Termo técnico que indica a gravação de um texto do repórter via telefone.

**Background ou BG:** Som do ambiente ou música de fundo que acompanha a fala do repórter (off).

**Bloco:** Um telejornal é dividido em partes que chamamos de blocos.

**Boletim:** Resumo do fato. É gravado pelo próprio repórter no local dos fatos. Dá origem ao stand-up.

**Break:** intervalo comercial entre blocos

**Briefing:** resumo da informação. Termo técnico usado com frequência na reunião de pauta.

**Cabeça da matéria ou cabeça do vt:** É o lide da matéria. Quem lê é sempre o apresentador que introduz o assunto da matéria feita pelo repórter.

**Chamada:** Texto sobre os principais destaques do telejornal, transmitido dentro da programação normal da emissora. Tem como objetivo atrair o telespectador.

**Contraplano:** Recurso usado na edição da matéria. Quando o entrevistado aparece calado, olhando para o repórter, ou o repórter aparece fazendo uma pergunta para o entrevistado.

**Deadline:** Termo usado para definir o prazo final de qualquer procedimento.

**Decupagem:** É quando o editor marca a minutagem das melhores cenas e sonoras feitas pela equipe de reportagem na rua.

**Deixa:** Indicação para o Diretor de TV de onde ele deve cortar.

**Diretor de TV:** Profissional que comanda toda a operação técnica enquanto o telejornal está no ar.

**Edição:** Montagem de uma matéria unindo áudio e vídeo.

**Entrevista:** Diálogo entre o repórter e o personagem fonte da informação.

**Entrevista coletiva:** Repórteres de vários veículos de comunicação participam da mesma entrevista.

**Escalada:** São as manchetes do telejornal, sempre no início de cada edição. Serve para atrair a atenção do telespectador no início do jornal e informar quais serão as principais notícias daquela edição.

**Espelho:** É o cronograma de como o telejornal irá se desenrolar. Prevê a entrada de matérias, notas, blocos, chamadas e encerramento do telejornal.

**Fade:** É um escurecimento na tela. Fade in é o aparecimento, e fade out, o desaparecimento gradual da imagem na tela.

**Fechamento:** Momento de fechar o espelho e montar o script do jornal

**Flash:** Resumo da notícia gravada pelo repórter de rua.

**Frisar:** Efeito de congelamento de uma imagem

**Fusão:** Recurso de edição. Desaparecimento e aparecimento simultâneo da imagem, que chegam a ficar sobrepostas. Usada em matérias mais elaboradas.

**GC:** termo técnico que indica os créditos de uma matéria na lauda

**Inserção em crawl ou roll:** Entrada de legendas no rodapé da tela, da direita para a esquerda (crawl), ou de baixo para cima (roll).

**Insert:** Colocar imagem ou áudio na matéria através de edição eletrônica.

**Lauda:** Papel com marcações especiais, em que o jornalista escreve os textos.

**Lead:** Invariavelmente está na abertura da matéria ou a cabeça da matéria lida pelo apresentador.

**Link:** Termo técnico que indica entrada ao vivo do repórter, do local onde acontece a notícia.

**Locutor ou apresentador:** Profissional que faz a apresentação das notícias no telejornal.

**Manchete:** Frase de impacto com informação forte.

**Matéria:** O mesmo que reportagem. É o que é publicado no veículo de comunicação.

**Matéria bruta:** fita não editada.

**Nota ao vivo/pelada:** Notícia lida pelo apresentador do telejornal, sem qualquer imagem de ilustração.

**Nota pé:** Nota ao vivo, lida ao final da matéria, com informações complementares.

**Nota coberta:** Nota cuja a cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo.

**Notícia:** Acontecimento relevante para o público do telejornal ou qualquer veículo de comunicação.

**Off the records ou Off:** Informação que o jornalista não pode divulgar.

**Passagem:** Gravação feita pelo repórter no local do acontecimento, com informações a serem usadas no meio da matéria. É o momento em que o repórter aparece na matéria para destacar um aspecto da matéria.

**Plano:** Angulação da câmera. Pode ser plano geral, médio, americano, primeiro plano ou primeiríssimo plano.

**Povo fala:** Também chamado de fala-povo, é a entrevista feita com várias pessoas – uma de cada vez –, que repercutem determinado assunto.

**Retranca:** Identificação da matéria. É o nome que a reportagem tem. É usado apenas internamente e destaca apenas duas palavras do VT (Ex: INFLAÇÃO/COMÉRCIO)

**Relatório de Reportagem:** texto do repórter. Nela ele prevê a cabeça da matéria, os offs, passagem, sonora. É um roteiro para o editor de texto montar a matéria.

**Script:** O mesmo que lauda.

**Sobe som do VT:** Marcação técnica na lauda. Indica ao sonoplasta o momento em que deve ser colocado determinado som.

**Som ambiente:** O mesmo que áudio ambiente.

**Sonora:** É a fala do entrevistado na matéria.

**Stand-up:** Quando o repórter faz uma gravação no local do acontecimento para transmitir informações do fato. É usado quando a notícia que o repórter tem que dar é tão importante que, mesmo sem imagem, vale a pena.

**Teaser:** Pequena chamada gravada pelo repórter com a manchete da notícia. Entra durante a escalada do jornal. É necessária em todas as matérias do Telejornal da Metodista

**Texto em off, ou off:** Texto gravado pelo repórter – normalmente após a gravação da matéria. É a narração da notícia, colocada durante a matéria.

**Time code:** Relógio digital que conta o tempo de frames, usado para decupagem e edição de fitas.

**Travelling:** Movimento de câmera para acompanhar um objeto em movimento.

**Videotape ou VT:** Equipamento eletrônico que grava o sinal de áudio e vídeo gerado por uma câmera.

**Vinheta:** É o que marca a abertura ou intervalo do telejornal. Alguns eventos importantes também merecem vinheta.

FONTE: *Profa. Heidy Vargas*

## ANEXO B – COLECAO 4: ENTREVISTAS COM ATORES DO PROCESSO

### 1) ENTREVISTA ATOR SOCIAL

**a)** Nome: Dienifer Bechener Batista

**b)** Idade:33 anos

**c)** Escolaridade: Segundo grau completo

**d)** Onde costuma se informar?

Jornais tv celular

**e)** Usa o celular para gravar vídeos?

Sim normalmente filmo tudo

**f)** Que cenas já registrou com o celular?

Filmei á chuva de granizo

**g)** Como foi essa experiência?

Muito assustador

**h)** Já ofereceu o material que produziu para algum meio de comunicação?

Qual?

Enviei para o diário gaúcho

**i)** Qual era o tema do vídeo mais recente que produziu?

O vídeo de granizo

**j)** Por que decidiu gravar?

Foi muito assustador muita chuva e registramos para até evitar acidentes

**k)** Foram apenas imagens ou você também narrou a cena?

Minha sobrinha que narrou o vídeo

**l)** As reportagens da tv servem de modelo para saber o que gravar e o que dizer num vídeo?

Sim, as reportagens são muito importantes para nós

**m)** Qual o sentimento de ver um vídeo produzido por você sendo usado como notícia em um telejornal?

E fazer parte, significa que fiz á diferença

## **2) ENTREVISTA INSTITUIÇÃO NÃO MIDIÁTICA**

**a)** Nome: Alessandro Castro da Silva

**b)** Cargo que ocupa na instituição: Chefe de Comunicação Social da PRF-RS

**c)** Imagens registradas com celular são cada vez mais comuns em reportagens de telejornal. A polícia rodoviária federal aparece com frequência como autora de alguns vídeos. Desde quando começou essa prática na instituição?

Há dois anos a PRF começou a incentivar seus policiais a produzirem pequenos videos de prisões, acidentes ou apreensões.

**d)** A oferta de tecnologia (celulares modernos, internet, redes sociais) facilita essa produção de conteúdo?

A PRF adquiriu aparelhos celulares no final de 2015 para todos os policiais da ativa, para poderem acessar consultas aos sistemas policiais e lavrarem multas, acidentes e, também, registrarem as ocorrências com fotos e videos.

**e)** Existe alguma orientação dentro da instituição para que agentes em ocorrências façam registros de imagens?

Foram realizadas palestras por parte dos integrantes do Núcleo de Comunicação Social para todos PRFs sobre como fazer imagens com o celular. Além disto, foram capacitados um policial por cada regional, para receber informações e transformar em texto, editar fotos e vídeos.

**f)** Que tipo de fato chama mais a atenção para ser registrado em vídeo ou foto?

Acidentes, prisões, apreensões de contrabando ou drogas.

**g)** Há presença de profissionais da televisão nessas ocorrências?

Na maioria das ocorrências, não há a presença de agentes da imprensa, devido a localização ser no interior da maior parte das ocorrências.

**h)** Qual a finalidade dessa produção de conteúdo pela prf?

Uma parte para consumo interno, servindo no treinamento dos próprios policiais, a maior parte para repassar para a imprensa, visando a divulgação de nosso trabalho.

**i)** Vídeos e fotos são postados na internet?

Temos uma página no facebook, onde este material é postado.

**j)** O que significa para a instituição ter um vídeo de sua autoria inserido dentro de uma reportagem do telejornalismo?

Significa valorização de nosso trabalho, valorização da imagem da instituição, que está fazendo seu trabalho em prol da sociedade. Quando há a veiculação, há a valorização da instituição.

### **3) ENTREVISTA INSTITUIÇÃO JORNALÍSTICA**

a) Nome: Estêvão Pires

b) Idade: 32 anos

c) Formação: jornalista

d) Que função exerce na RBS TV?

Produtor do telejornalismo.

**e)** Como é a sua rotina produtiva na redação?

Ao chegar à redação da RBS TV minha primeira tarefa, em geral, é assumir apurações de informações que serão usadas em matérias e notas no RBS Notícias, Bom Dia Rio Grande e Jornal do Almoço.

Em seguida, faço prospecção de informações no email (que reúne dados enviados por telespectadores e sugestões de pauta enviadas por assessores de



imprensa) em redes sociais, sites de outros veículos, sites de governos/órgãos públicos e privados, escuta de rádios do que pode ser notícia para as próximas edições dos telejornais ou para edições dos próximos dias. Também é necessário organizar essas possíveis pautas na agenda e enviá-las para editores como sugestão.

Outra tarefa que assumo é gerenciar questões logísticas dos repórteres, cinegrafistas e motoristas. Horários de saída, chegada, intervalos, alterações de horários, etc. Após às 19h30, assumo ainda o papel de representar os chefes de reportagem, ajudando as equipes de repórteres a tomar decisões sobre o que fazer durante a noites e madrugadas, mediante contato por telefone com os chefes.

Além disso, ainda preciso levar sugestões de pautas para reportagens para a reunião de pautas diária do RBS Notícias, que sempre ocorre após o telejornal. Essas sugestões são aprovadas ou não. Depois, sou designado a reunir o que está previsto para o dia seguinte e disparar um email para todos os envolvidos no processo com essas previsões.

Assumo ainda a responsabilidade de produzir reportagens para a noite, madrugada e o dia (s) seguintes, assim como os outros produtores da RBS TV.

Também há monitoramento de chegada de vídeos, fotos e infos de telespectadores por um telefone celular funcional da produção e pelo meu próprio telefone particular

**f) Quais as fontes que recorre a procura de pautas?**

-Envolvidos no assunto que temos interesse em abordar e levantar informação. Através de checagem, prospecção e pedidos de levantamentos de dados, surgem ideia de pauta.

-Sugestões via email, whats app e telefonemas de contatos que construí ao longo dos anos de pessoas que atuam em áreas com repercussão social.

-Sugestões via email, whats app e telefonemas de telespectadores que procuram a RBS TV.

-Grupos de whats app para jornalistas de assuntos específicos. Exemplo: grupo para divulgar informações da PRF e da Secretaria Estadual da Fazenda.

- Monitoramento do que é publicado pela população, autoridades e fontes jornalísticas nas redes sociais.

-Assessorias de imprensa de órgãos, empresas e entidades.

-Colegas de redação, como repórteres, chefes e editores. De uma conversa com amigos, colegas de trabalhos ou um taxista, pode surgir uma pauta.

-Também é possível obter ideias de pautas buscando referências em outras reportagens, feitas por outros veículos de comunicação em períodos anteriores. Uma boa ideia de reportagem feita há dez anos em outro país ou estado pode ser inspiração para uma matéria sobre o mesmo assunto, mas reformulada, melhorada e com enfoque local. Ou mesmo recuperar um assunto que a própria RBS TV abordou para saber o que ocorreu com aquele fato após semanas, meses ou anos.

**g)** A produção solicita imagens para as fontes? Se sim, em que situação acontece com mais frequência?

Com o caminho para a universalização dos celulares e câmeras, pedir imagens de vídeo virou uma rotina. No processo de produção na RBS TV, sempre pedimos imagens de fontes, pois elas já são elementos para que a sugestão de pauta vá em frente, passe pela aprovação dos editores, e vire uma matéria. Mas ela ocorre com mais frequência quando há um “flagrante”. Ou seja, um registro em vídeo de algo que nossos cinegrafistas não conseguirão mais gravar. Exemplo: um tiroteio ou uma casa sendo arrastada por uma enxurrada. Em outras situações, não temos cinegrafistas suficientes para cobrir o fato que o telespectador/fonte está nos sugerindo e pedimos para que imagens sejam gravadas com celular para ilustrar o assunto em notas cobertas, off vivos, boletins ou VTs.

**h)** A produção orienta como esses vídeos devem ser gravados?

Sim. Passamos orientação que eles precisam ser gravados na horizontal, de preferência sem a narração de quem está gravando, para termos o som do ambiente onde esse vídeo é feito. Também é preciso respeitar questões legais. Por exemplo: um vídeo de celular gravado por um motorista dirigindo conflita com nossos conceitos editoriais, que não permitem fomentar ilegalidades no trânsito (dirigir com celular é proibido).

**i)** O público envia sugestões? Se sim, qual a intensidade e que canais utiliza para enviá-las (redes sociais, e-mails, telefone)?

O público envia um número expressivo de sugestões. Através das redes sociais da RBS TV, através dos perfis pessoais meus e de colegas da redação, por telefone

diretamente com jornalistas, e através do atendimento telefônico da Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), da RBS TV. Ao longo dos últimos anos, tem caído a procura através do telefone, e aumentado drasticamente o ritmo de pessoas que usam o whats app e redes sociais.

j) Que elementos um vídeo amador precisa ter para ser selecionado pela produção como uma imagem com potencial para entrar na agenda do telejornal?

-O vídeo obrigatoriamente precisa ser autorizado por escrito pelo autor das imagens.

-Relevância social do conteúdo, que passa, por exemplo, pela dimensão de quantas pessoas são atingidas/afetadas pelo assunto que esse vídeo remete.

-Qualidade técnica das imagens.

-Um vídeo de um fato que não tem grande relevância social, mas registra algo inusitado também pode ser usado.

-A atualidade do vídeo. Ele não pode ser antigo, com raras exceções

-O local onde ele foi gravado, pois a RBS TV tem uma área de cobertura geograficamente específica.

-Atender a todos os requisitos legais da legislação brasileira.

-Não gerar constrangimento, humilhação ou exposição indevida de pessoas.

-Não expor violência extrema e cenas demasiadamente fortes de acordo com os nossos critérios editoriais.

-Também é preciso checagem com fontes oficiais para evitar o uso de vídeos com informações falsas ou que não correspondem ao que o telespectador enviou.