



CULTURA DIGITAL E JORNALISMO PARTICIPATIVO: DIÁLOGO E MÚLTIPLAS IDENTIDADES

Fábio Bitencourt Cadorin*

Resumo: Este artigo aborda a concepção de identidade no contexto da cibercultura e de transformações dos meios de comunicação de massa. Toma por base a tese de doutorado do autor, que versou sobre o uso de imagens amadoras no telejornalismo em tempos de cultura digital. Além de uma breve revisão bibliográfica sobre temas essenciais a esta reflexão, como identidade, cibercultura, jornalismo participativo, telejornalismo e TV digital, utiliza-se como técnica de pesquisa um conjunto de entrevistas em profundidade com editores-chefes de telejornais de Santa Catarina. Como resultado da análise, percebe-se que está em curso o fortalecimento do jornalismo participativo, impulsionado pelo fenômeno da liberação do polo emissor, com efeitos sobre as identidades na pós-modernidade.

Palavras-chave: Telejornalismo. Jornalismo participativo. Identidade.

Abstract: This article approaches the notion of identity in the context of Cyberculture and transformations in mass media. It is based on the author's doctoral dissertation, which versed about the use of amateur images in telejournalism in times of digital culture's. Besides a brief bibliographic revision about this reflection's essential themes, such as identity, cyberculture, participatory journalism, telejournalism and digital TV, it is used as a research tool a set of in-depth interviews with editors-in-chief of Santa Catarina. As result of the analysis, it is noted that the strengthening of participatory journalism is en route, driven by the phenomenon of release of the emitter pole, that has effects on identities in postmodernity.

Keywords: Telejournalism. Participatory Journalism. Identity.

*Universidade Veiga de Almeida (UVA),
Cabo Frio, RJ, Brasil.

Doutor em Ciências da Linguagem.

Professor do curso de Comunicação Social da
Universidade Veiga de Almeida (UVA).

E-mail: fabio.cadorin@uva.br

DOI: 10.19177/memorare.v4e3-I201791-111



REVISTA
MEMORARE

 UNISUL
UNIVERSIDADE DO SUL DE BRASÍLIA
www.portaldeperiodicos.unisul.br
ISSN 2358-0593

Revista Memorare, Tubarão, v. 4, n. 3-I, p. 91-111 2017. ISSN: 2358-0593

1. Introdução

Discutir identidades nunca foi tão pertinente. A revisão do conceito, que com o pensamento pós-moderno tornou-se amplamente necessária, parece ainda mais premente no contexto da cibercultura. Como a linguagem digital já permeia parte significativa das relações sociais em âmbito global, é inevitável o choque entre identidades. O resultado são novas formas de estar e de se perceber no mundo.

A comunicação social é diretamente afetada pela cibercultura. O uso de uma linguagem comum – a digital – permite a liberação do polo emissor. Se antes os meios de comunicação de massa preponderavam sobre a definição de papéis sociais, hoje, a polissemia reconfigura a noção de identidade, confirmando a proposição de Hall (2006) segundo a qual se vive um momento de crise de identidade. Essa mesma polissemia tem efeitos sobre a construção social da realidade.

Do ponto de vista midiático, as narrativas da realidade – aquilo que não se caracteriza como ficção – têm lugar, sobretudo, nos produtos jornalísticos. A proposta deste trabalho é evidenciar como novas vozes passam a ocupar mais espaço no jornalismo e, assim, na construção e percepção da realidade. A existência de um jornalismo mais participativo e a atuação do receptor como coautor de notícias parecem influenciar as noções de identidade. Este artigo toma por base a tese de doutorado¹ deste autor, cujo foco é a participação do telespectador – o olhar amador – no telejornalismo e suas implicações sobre o valor-notícia visualidade.

Parte-se do conceito de notícia proposto por Alsina (2009, p. 299) para demonstrar o campo metodológico em que se situa este trabalho: “notícia é uma representação social da realidade cotidiana, produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível”. Concorde-se com este conceito, em cuja base está a ideia de que não há como retratar a realidade como um espelho, porque o conhecimento da realidade e todo retrato que dela se faz são produtos de uma construção social.

¹ CADORIN, Fábio Bitencourt. **Imagem amadora no telejornalismo em tempos de cultura digital: implicações sobre o valor-notícia visualidade, na perspectiva de editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina.** 2015. 144 f. Tese (Doutorado em Ciências da Linguagem) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem, Tubarão, 2015.

Se a mídia é referência em grande parte das interações do sujeito com o mundo, é natural que tenha forte influência na construção social da realidade. Toda vez que um acontecimento é midiaticizado é como se adquirisse status no campo da existência. Charaudeau (2006, p. 31) sintetiza essa percepção ao afirmar que “para que o acontecimento exista, é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso”. Jaguaribe (2007) compartilha dessa visão, enfatizando que a apreensão da realidade depende de algo externo que atribua sentido a ela e que essa condição é uma característica marcante da pós-modernidade.

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

Embora entenda as notícias como elementos de construção da realidade, não se tratam de ficção. “(...) os jornalistas têm um papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante” (ALSINA, 2009, p. 47). Da infinidade de fenômenos com potencial para configurar essa realidade, somente uma parcela mínima ganha existência social pela mídia. No caso do jornalismo, cabe questionar o que leva um fato a ser noticiado e outro não. Existem argumentos distintos que procuram explicar esse fenômeno. Para esta pesquisa, a escolha recai sobre a teoria do Newsmaking. Ela encontra-se entre as teorias do jornalismo compatíveis com a noção de que “é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade (TRAQUINA, 2005, p. 168). O autor justifica esta proposição argumentando que a linguagem neutral é impossível, ou seja, não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos. Outra razão é a existência de um conjunto de variáveis que influem nesse processo de construção. “(...) os media noticiosos estruturam inevitavelmente a sua representação dos acontecimentos, devido a diversos fatores, incluindo os aspectos organizativos do trabalho jornalístico, as limitações orçamentais, a própria maneira como a rede noticiosa é colocada para responder à imprevisibilidade dos acontecimentos” (TRAQUINA, 2005, p. 168).



Foi com o surgimento dos estudos dos emissores e dos processos de produção nas comunicações de massa que apareceram novas formas de conceber o conteúdo jornalístico. O Newsmaking insere-se nesse contexto. As pesquisas com essa abordagem começaram a se destacar no início da década de 1970, sempre levando em conta dois fatores: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos produtivos (WOLF, 2003). Como efetuou-se uma pesquisa de campo entrevistando-se editores-chefes de telejornais, fica evidente a adequação desta perspectiva teórica, uma vez que ela toma por referência o ponto de vista dos emissores.

Como técnica de pesquisa, utilizou-se a entrevista em profundidade. Conforme explica Duarte (2005), trata-se de uma técnica qualitativa em que no primeiro momento buscam-se obter, junto a um grupo de informantes, percepções e experiências sobre o assunto. Depois, analisa-se e apresenta-se de forma estruturada o conteúdo apreendido. Gaskell (2007) salienta que o foco desta técnica não está no estabelecimento de dados quantitativos, mas na busca de uma visão mais ampla acerca do tema, na apreensão de suas variadas nuances ou, até mesmo, nas suas aparentes contradições.

A validade e a confiabilidade desta técnica, de acordo com Duarte (2005), se estabelecem a partir de alguns critérios, entre eles a seleção de informantes capazes de responder à questão de pesquisa. Neste estudo, os informantes foram definidos a partir da necessidade de se efetuar um recorte metodológico. Tendo em vista que se está trabalhando na perspectiva dos emissores e também os critérios de seleção apontados por Duarte (2005), fez-se a opção por editores-chefes de telejornais diários com editorias variadas que atuam em televisão aberta em Santa Catarina.²

A realização das entrevistas ocorreu entre novembro de 2014 e fevereiro de 2015. O corpus analisado, portanto, surgiu do grupo de editores-chefes em atividade nesse período: Adriana Krauss (RBS TV/Globo), Andreza Oliveira (RIC/Record), Fabian Londero (RBS TV/Globo), Giovana Borini (RIC/Record), Gregório Silveira (Band SC/Bandeirantes), Gustavo Schwabe (RBS TV/Globo), Karina Koppe (Band SC/Bandeirantes), Marcelo Martins (SBT SC/SBT), Rafaela Arns (RIC/Record), Renata Cavalheiro (SBT SC/SBT).

² Além de uma evidente necessidade de recorte metodológico, a opção por editores de Santa Catarina se deu apenas em razão de ser o estado de origem deste autor.

O conteúdo das entrevistas foi examinado detalhadamente a partir de uma análise de conteúdo. Bardin (2010, p. 44) a define como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens”.

A análise das entrevistas gerou uma série de inferências sobre as transformações pelas quais passa o telejornalismo com o ingresso na cultura digital e perspectivas futuras, principalmente, no que se refere à relação com o telespectador. Aqui, priorizam-se os aspectos relacionados ao jornalismo participativo, por remeterem mais diretamente à discussão proposta neste artigo. Para preservar a identidade dos entrevistados nas citações, optou-se por designá-los apenas como informantes e a título de diferenciação, atribuiu-se aleatoriamente uma letra para cada um.

Este trabalho estrutura-se com uma reflexão inicial sobre o conceito de identidade, marcado pelo momento de crise. Enfatiza-se que o processo de fragmentação tem relação com a cultura digital que se instala em âmbito global. Este cenário, por sua vez, tem impacto sobre os meios de comunicação de massa e sobre o jornalismo, tema que também ganha espaço na discussão. Aborda-se ainda o jornalismo participativo como indicador de uma nova era para o telejornalismo. Por fim, evidencia-se como a nova fase do telejornalismo e os desafios para a comunicação de massa têm implicações sobre a construção de identidades na pós-modernidade.

2. Identidades e cibercultura

No contexto do pensamento pós-moderno, delimitar o conceito de identidade não é uma tarefa simples. Talvez seja até impraticável. Seria como supor a existência de um sujeito unificado, integrado, perfeitamente situado no espaço-tempo e circunscrito a uma realidade definida. Mas em tempos líquidos, fragmentam-se quaisquer noções que remetem a um sentido de estabilidade. Hall (2006, p. 8) diz que em vez de tratar a identidade como algo acabado, é mais prudente falar de identificação. Ele remete, principalmente, às identidades culturais, consideradas “aqueles aspectos de nossas identidades que surgem de nosso ‘pertencimento’ a culturas étnicas, raciais, linguísticas,



religiosas e, acima de tudo, nacionais”. O autor afirma que o momento atual é marcado por uma crise de identidade, pois mudanças estruturais na sociedade vêm modificando padrões de classe, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade. O sujeito já não encontra mais uma localização sólida como indivíduo social.

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

O contato que hoje ocorre entre distintos sistemas culturais é o mais intenso em toda a história da humanidade e tem implicações sobre o modo como os sujeitos percebem a si mesmos e a realidade que os cerca. Até mesmo as culturas nacionais que, para Hall, se constituem em uma das principais fontes de identidade para os povos, foram fortemente afetadas nas décadas finais do século 20. Aponta-se como causa principal a globalização e a consequente criação de um “supermercado cultural”.

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

Essa flutuação a que se refere o autor é efeito de uma cultura que se estabelece em escala global: a cibercultura. Ela se consolida na medida em que cresce o acesso e o uso das tecnologias de comunicação e de informação. É uma cultura que carrega a marca da diversidade, da mudança veloz e permanente.

Castro (2011) diz que há sete pontos estruturais básicos para compreender o atual estágio de transição do analógico para o digital: (1) A passagem para a Sociedade do Conhecimento; (2) A ampliação das informações circulantes; (3) A imediatez das mensagens; (4) A redução da intermediação das informações; (5) A ampliação das plataformas tecnológicas; (6) A ampliação dos espaços virtuais; (7) As novas redes sociais e a construção de saberes coletivos.

Alguns desses pontos são comuns ao pensamento de Castells (2008), que define a cultura digital a partir de seis tópicos:

- a) Ability to communicate or mix any product based on a digital common language.
- b) Ability to communicate from the local to the global in real time, and vice versa, in order to blur the interaction process.
- c) Existence of multiple modes of communication.
- d) Interconnection of all data bases digitalized networks or the achievement of Nelson's hypertext dream with the storage and retrieving data system called "Xanadu" in 1965.
- e) Capacity to reconfigure all configurations creating a new meaning in the different multilayers of the communication processes.
- f) Gradual creation of a collective mind due to online work through a set of brains without any limits. At this stage, I am referring to connections between online brains and the collective mind (CASTELLS, 2008, *online*)³.

Tanto em Castro quanto em Castells, é central a noção de que a cultura digital promove uma mudança profunda nos processos comunicacionais, com reflexos no âmbito da linguagem, nas relações de espaço e tempo, nas interações em rede, na criação gradual de uma "mente coletiva". É um novo contexto, diante do qual os meios de comunicação de massa também são amplamente afetados.

Desde o surgimento dos *mass media* até o advento da cibercultura, grande parte dos assuntos que predominavam na vida em sociedade era pautada pela mídia. É o que defende a Teoria do Agendamento, segundo a qual os consumidores de notícias tendem a considerar mais relevantes os temas abordados pela imprensa (WOLF, 2003). Contudo, a cultura digital deu origem a um novo fenômeno no âmbito das comunicações: a liberação do polo emissor, considerada por Lemos (2003, p. 22) uma das leis da cibercultura. "As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos '*mass media*'". Deste modo, o fluxo de informações passa a ser de mão dupla. Ao

³ a) Habilidade para comunicar ou mesclar qualquer produto baseado em uma linguagem comum digital;
b) Habilidade para comunicar desde o local até o global em tempo real e, vice-versa, para poder diluir o processo de interação;
c) Existência de múltiplas modalidades de comunicação;
d) Interconexão de todas as redes digitalizadas de bases de dados ou a realização do sonho do hipertexto de Nelson com o sistema de armazenamento e recuperação de dados, batizado como Xanadú, em 1965;
e) Capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes camadas do processo de comunicação;
f) Constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum. Neste ponto, me refiro às conexões entre cérebros em rede e a mente coletiva.



mesmo tempo em que os meios de comunicação de massa ainda propõem discussões, também são amplamente pautados pelos temas que circulam no ambiente virtual, oriundos das mais diversas fontes.

Castro (2011) afirma que a passagem da comunicação unidirecional (produção – mensagem – recepção) para a comunicação bidirecional, dialógica e interativa é uma das características mais marcantes desse processo de mudança. O modelo que tradicionalmente seguia a lógica do *um-para-todos*, quando se produz e distribui o mesmo conteúdo para atingir um grande público, cede espaço ao *todos-para-todos*, em que a produção e distribuição de conteúdo é pulverizada. Textos, sons e imagens passam a circular e alcançar praticamente todas as partes do mundo e de modo muito rápido.

O novo cenário cultural e comunicacional exige que se façam mudanças no jornalismo. Diante de um receptor mais ativo, faz-se necessário adotar práticas que o integre ao processo como autor, ampliando o diálogo e o potencial das vozes dos diversos atores sociais. É o que se observa no tópico a seguir.

3. Jornalismo e Cibercultura

Durante muito tempo afirmou-se que o discurso dos meios de comunicação de massa não apresentava características dialógicas. De fato, a intervenção direta do público receptor sobre o conteúdo noticioso era mínima ou, em muitos casos, nula. Contudo, essa participação ganhou novo alcance com o avanço das tecnologias de comunicação. Com a cultura digital, percebe-se uma oportunidade para o fortalecimento do jornalismo participativo.

Entre os sete pontos estruturais básicos para compreender o atual estágio de transição do analógico para o digital citados por Castro (2011) observou-se que está a construção de saberes coletivos, cujos instrumentos se concretizam também pelo jornalismo participativo. Não há uma terminologia única para descrever o processo pelo qual cidadãos sem formação jornalística atuam na construção da notícia, envolvendo-se em maior ou menor grau, na coleta, produção e disseminação de informações. Fala-se em jornalismo colaborativo, jornalismo democrático, jornalismo em rede, entre outros. Neste artigo, oriundo da tese do autor sobre telejornalismo,



trabalha-se com o conceito correspondente ao que Amorim (2009) chama de jornalismo participativo.

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

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

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

Esta nova postura do público leva ao surgimento do que Varela (2007, p. 54) chama de meios sociais de comunicação, entendidos como “(...) meios participativos nos quais a informação, e por associação o jornalismo, se define como uma conversação”. Numa referência ao pensamento de Bakhtin (2002), reforça-se a

perspectiva dialógica do jornalismo na cultura digital e a função do público como coautor do discurso jornalístico. Contudo, é necessário observar que, por essa visão, todo discurso jornalístico, mesmo aquele aparentemente monológico, carrega a marca do diálogo. Para compreender essa proposição é conveniente abordar alguns conceitos básicos da teoria bakhtiniana.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin (2002) fala da interação verbal como constituinte da realidade fundamental da língua. Ele entende a comunicação como um processo de expressão que ocorre sempre “em relação” ao outro e não “para o outro”. Trazendo para o contexto em estudo, o discurso jornalístico não existe como enunciado produzido para o público, mas em relação ao público. Só o pressuposto de que o conteúdo jornalístico de massa deve provocar o interesse da audiência já leva à conclusão de que ela também é determinante para a existência desse e não de outro conteúdo. Logo, a audiência, em certa medida, é coautora do discurso jornalístico. Além disso, para Bakhtin (2000), o interlocutor nunca é passivo. Ao perceber e compreender o significado do discurso, assume uma ativa posição responsiva.

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

Conforme já se mencionou, a fala desse ouvinte, alvo do produto jornalístico, amplia sua ressonância na cultura digital. É uma voz que, atualmente, se faz notar, principalmente, por meio da internet. Segundo Orihuela (2007), com os blogs, pela primeira vez na história dos meios de comunicação, surgiu um espaço para a publicação de informação em escala global sem editores, ao menos, sem editores profissionais de comunicação. E em menos de duas décadas de seu aparecimento, as possibilidades se ampliaram. Hoje, uma série de outros ambientes virtuais está à disposição do público. As redes sociais são um exemplo de onde notícias são veiculadas num fluxo cada vez mais intenso.

Varela (2007) cita a obra de Dan Gillmor⁴, que analisa o jornalismo de conteúdo aberto e como essa nova realidade afeta os veículos tradicionais.

⁴ GILLMOR, Dan. *We media: grassroots journalism by the people, for the people*. O'Reilly, 2004.



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

O enfoque de Varela (2007) são os blogs e a internet, mas a convergência das mídias indica que essa polifonia se estende em graus variados a todos os meios de comunicação afetados pela cultura digital. Como o presente trabalho investiga a influência no telejornalismo, julga-se relevante abordar o que caracteriza a TV digital.

4. Do analógico ao digital

A televisão vive um momento de transformação, a passagem do sistema analógico para o digital. No Brasil, o governo já tem definido o cronograma de desligamento da TV analógica, conforme as portarias 477 e 481, publicadas pelo Ministério das Comunicações no Diário Oficial da União, em 20 de junho de 2014 e 9 de julho de 2014, respectivamente. A transição para o sistema digital termina em 2018. Sairão do ar as emissoras que não estiverem preparadas para transmitir o sinal de TV digital aberta até o prazo estipulado (DTV, 2014).

Ferraz (2009) relaciona quatro principais características da TV digital⁵: (a) alta definição de som e imagem, (b) mobilidade, (c) multiprogramação e (d) interatividade. Pelo menos três delas são a marca da pós-modernidade e indicadores de que o avanço tecnológico busca corresponder às demandas sociais ao mesmo tempo em que cria outras. Estabelecendo-se esse comparativo temos:

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

⁵ A implantação do sinal digital não implica necessariamente na disponibilidade de todos os recursos possíveis da TV digital. O telespectador/usuário precisa de aparelhos receptores adequados e as emissoras precisam adaptar o modelo de transmissão e implantar os *softwares* necessários ao funcionamento de aplicativos que permitam a multiprogramação e a interatividade.



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

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

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

Vê-se, então, com a TV digital, uma tendência de reforço ao “diálogo”, um dos conceitos mais amplamente abordados por Bakhtin (2002). Segundo ele, entre as formas mais concretas de interação humana está a linguagem. Não por acaso, a noção de dialogismo tornou-se um dos pontos centrais de seu pensamento. Se cada estímulo pode gerar uma resposta e esta, por sua vez, resultar em um novo estímulo, pressupõe-se que o conteúdo transmitido pela televisão tende a se adaptar a este novo interlocutor. Daí que, em termos de conteúdo, a interatividade é apontada como um dos pontos de maior impacto com a ascensão da TV digital.

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



call center ou acessar o sítio (*site*) da emissora na internet (FERRAZ, 2009, p. 16).

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

Na televisão brasileira, os recursos de interatividade característicos da TV digital ainda estão em fase embrionária. A maior parte da interação que ocorre entre telespectadores e emissoras se dá por meio de outros canais, como aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais, sites e portais na internet. Mas, independentemente de o canal bidirecional da TV digital estar ou não implementado, é fato que a convergência digital ampliou significativamente esse diálogo. Para compreender mais sobre como tem se dado essa interação, além da revisão teórica, realizou-se uma pesquisa de campo, por meio de entrevistas com editores-chefes de telejornais de abrangência estadual de Santa Catarina. A seguir, apresenta-se o percurso metodológico adotado, tanto para a elaboração do marco teórico como para a realização da pesquisa de campo.

5. Jornalismo participativo em expansão

Uma das características da TV digital é a alta definição de som e imagem. Porém, todos os editores confirmaram que é tendência a utilização de imagens amadoras no telejornalismo, mesmo que essas apresentem qualidade técnica inferior. Assim, constata-se que não apenas as discussões circulantes no ambiente virtual direcionam de forma mais intensa a pauta dos telejornais como a participação do telespectador se amplia por meio da oferta de conteúdo audiovisual.

Para os editores, o uso de imagens amadoras nos telejornais pode, portanto, se tornar recurso para consolidar a prática de jornalismo participativo, promover a aproximação e fidelizar telespectadores, corresponder ao compromisso de trabalhar em prol do bem-estar social uma vez que o veículo exerce sua atividade mediante



concessão pública, e até dinamizar o perfil do telejornal, privilegiando formas diferentes de se “contar a história”, abrindo espaço para outros pontos de vista.

A prática de jornalismo participativo é um dos itens mais frequentes nos depoimentos, e nessa prática há a percepção do telespectador como participante ativo, como parceiro, como coautor das notícias. Uma tendência que parece seguir um caminho de fortalecimento, como afirma Varela (2007, p. 74). “As notícias do futuro serão mais uma conversação do que uma conferência”. Esclarece-se, porém, que na fala dos entrevistados nem sempre aparece o termo jornalismo participativo, mas outros que remetem à mesma ideia.

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

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

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

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

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

A ideia é fazer com que chegue até a gente aquela imagem curiosa, ou da tragédia que todo mundo quer ver. E se não podemos estar em todos os



lugares, convidar o telespectador pra enviar o seu flagrante é uma boa opção (INFORMANTE E).

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Com o fim da hegemonia, os meios de comunicação buscam formas de se aproximar do telespectador, ouvinte, leitor. As empresas têm trabalhado junto aos departamentos de marketing e às outras plataformas, para criar identidade – “você se vê aqui, fique com a gente, você fala, eu escuto” – e atribuir importância ao telespectador é uma maneira de atraí-lo. Ele vira fonte, vira ator, personagem, ganha notoriedade no seu grupo de forma ampliada. Vai além das redes sociais (INFORMANTE G).



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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

Nota-se que no depoimento do informante H, em determinado momento aparece, também, o aspecto da fidelização. Por todas essas observações, uma nova configuração de realidade a partir da tecnologia digital fica amplamente manifesta. Tantas mudanças, por consequência, afetam o modo como se concebem os meios de comunicação de massa. A televisão não apenas se reinventa tecnologicamente, passando a oferecer novos recursos, mas se põe diante de uma nova forma de relação com o telespectador, tende para o diálogo, para a interatividade.

Os depoimentos também indicam que notícias que em outros tempos não iriam ao ar pela inexistência de imagens cada vez mais ganham espaço no telejornal. Inúmeros são os fatores que exercem influência nesse processo. O primeiro tem a ver com a valorização da imagem na cultura digital. Chega-se ao ponto de se dizer que esta é a cultura da imagem. São elas, as imagens, que acabam conferindo legitimidade e

autenticidade às experiências. Além do estímulo cultural à produção e ao culto às imagens, há também o fator técnico. O acesso a aparelhos que produzem e transmitem imagens, especialmente *smartphones*, é crescente. Estudos apontam que, em 2018, esses dispositivos representarão mais da metade de todo o mercado de telefonia móvel (MEIO E MENSAGEM, 2015). Esta proliferação de aparelhos, inclusive, é citada por parte dos entrevistados como motivo para o aumento na produção de imagens amadoras e consequente aproveitamento nos telejornais.

Ainda como fator técnico, a cultura digital proporciona a convergência das mídias. Essa convergência repercute em vários aspectos, principalmente, na facilidade e velocidade com que se pode armazenar, multiplicar, obter dados e fazê-los circular. É o que se percebe nos depoimentos dos entrevistados quando falam em disponibilidade de imagens na internet, redes sociais, e também nos aplicativos que permitem a comunicação e transmissão de dados, inclusive imagens, de forma instantânea.

6. Considerações Finais

Com base na análise efetuada, confirma-se o fortalecimento do papel do telespectador como participante ativo da produção noticiosa em televisão. Verificou-se, tanto no marco teórico quanto nas entrevistas com editores-chefes, seu crescente *status* como coautor das notícias. Se o conteúdo dos telejornais caminha para uma conversação entre emissora e público, para um diálogo, conforme a visão bakhtiniana, esse discurso em sua forma final tende a transfigurar uma face mais representativa da audiência.

Parece óbvio considerar positivo o jornalismo participativo, a liberação do polo emissor e uma tendência ao enfraquecimento do monopólio dos meios de comunicação de massa sobre os discursos que constroem a realidade social. Mas não se pode esquecer que é papel do jornalismo contribuir para a formação de uma audiência mais bem informada e crítica. Pautar-se pelo que a audiência espera ou propõe nem sempre é um caminho viável, afinal, ela está submetida à cultura do hiperespetáculo, em um mundo onde imperam discursos e lógicas de mercado que muitas vezes atuam completamente alheios ao propósito de bem-estar social.

No tocante às reflexões sobre identidade, as mudanças no jornalismo advindas com a cultura digital não parecem fornecer pistas de uma iminente solução para o

momento de crise. Pelo contrário, as novas vozes que ganham destaque parecem ser capazes de fornecer ainda mais elementos para acentuar a crise. Neste caso, talvez deva-se admitir que a crise de identidade não seja nem positiva nem negativa. À semelhança do que diz Bauman (2001), que em tempos líquidos não há como ter ao mesmo tempo segurança e liberdade, melhor pensar nas identidades múltiplas e fragmentadas tão somente como aspectos diferentes de uma realidade complexa.

Referências

- ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Telespectador multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiários de TV**. 2009. 168f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2009.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 10.ed. São Paulo: Hucitec, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 5.ed. Lisboa: Edições 70, 2010.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BECKER, Valdecir; MONTEZ, Carlos. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2.ed. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2005.
- CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CASTELLS, Manuel. Creativity, innovation and digital culture: a map of interactions. In: **Telos**. Cuadernos de Comunicación e Innovación. n.77. Out-Dic. 2008. Disponível em <<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=3.htm>> Acesso em 23 set 2014.
- CASTRO, Cossete. **A Produção de Conteúdos Digitais Interativos como Estratégia para o Desenvolvimento: um breve estudo sobre a experiência latino-americana em TV digital**. 2011. Tese. (Pós-doutorado – Cátedra Unesco em Comunicação) – Universidade Metodista de São Bernardo. 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DTV, Site Oficial da TV Digital Brasileira. **Desligamento analógico**. Disponível em <<http://www.dtv.org.br/desligamento/>> Acesso em 26 set 2014.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRAZ, Carlos. Análise e perspectivas da interatividade na TV digital. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (Orgs.). **Televisão digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, W. Martin; GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real: estética, mídia e cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

LEMO, André. Cibercultura: alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMO, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a cibercultura**. Sulina: Porto Alegre, 2003.

MEIO E MENSAGEM. **Brasil é o 6º país em número de smartphones**. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2015/01/06/Brasil-e-o-6-Pais-em-numero-de-smartphones.html> > Acesso em 12 mar 2015.

ORIHUELA, José Luis. Blogs e blogsfera: o meio e a comunidade. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2.ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, Octavio I. Rojas; ALONSO, Julio; ANTÚNEZ, José Luis; ORIHUELA, José Luis; VARELA, Juan. **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Submetido em: 10/10/2017. Aprovado em: 01/12/2017.