



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

KELLYANNE CARVALHO ALVES

AUDIÊNCIAS ATIVAS NO BRASIL E ESPANHA: telejornalismo e colaboração

Recife
2019

KELLYANNE CARVALHO ALVES

AUDIÊNCIAS ATIVAS NO BRASIL E ESPANHA: telejornalismo e colaboração

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientador: Prof^o. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior.

Coorientador: Prof^o. Dr. Javier Díaz Noci.

Recife
2019

Catálogo na fonte
Bibliotecária Jéssica Pereira de Oliveira, CRB-4/2223

A474a Alves, Kellyanne Carvalho
 Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração /
 Kellyanne Carvalho Alves. – Recife, 2019.
 356f.: il.

 Orientador: Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior.
 Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de
 Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
 2019.

 Inclui referências e apêndice.

 1. Audiências ativas. 2. Telejornalismo. 3. Colaboração. 4. Construção
 da Notícia. I. Pereira Junior, Alfredo Eurico Vizeu (Orientador). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.)

UFPE (CAC 2019-55)

KELLYANNE CARVALHO ALVES

AUDIÊNCIAS ATIVAS NO BRASIL E ESPANHA: telejornalismo e colaboração

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Comunicação.

Aprovada em: 25/01/2019.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior (orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Heitor Costa Lima da Rocha (membro interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Rodrigo do Espírito Santo da Cunha (membro interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Profª. Dra. Cristiane Finger Costa (membro externo)
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira (membro externo)
Universidade Federal do Cariri

Dedico esse trabalho ao meu inesquecível pai, Francisco Alves dos Santos (*in memorian*), e à minha querida mãe, Marlene Campos Carvalho dos Santos.

AGRADECIMENTOS

A formação jornalística foi um objetivo sonhado desde os meus 10 anos de vida quando, após pensar em várias opções, senti-me tocada pelo trabalho de muitos jornalistas e seus relatos dos acontecimentos cotidianos. Uma vocação descoberta até precocemente, mas confirmada ao longo do tempo e pelas oportunidades que surgiram. Em especial, a primeira como colunista do Jornal Folha Picoense, na cidade de Picos, no Piauí, aos 17 anos, ingressando, um ano depois, na academia. Começa, então, minha jornada acadêmica a qual, mesmo desenvolvendo estágios e trabalhos no mercado, voltou-se para a pesquisa científica e essa tornou-se uma paixão. Com o passar dos anos, das experiências de iniciação científica em laboratório de pesquisa na graduação, chego a esse caminho empreendido até o momento com a conquista tão almejada do doutorado.

O caminho foi fácil? Claro que não e nem esperava. São quatro anos construindo uma estrada no encantador e desafiador mundo da pesquisa científica. Sei que ela não chegou ao final, apenas começa agora um novo destino a ser trilhado. Nesse percurso, houve muitos momentos de alegrias e tristezas, certezas e dúvidas, dificuldades e desafios, perdas e ganhos, ausências e presenças, limitações e alargamento de fronteiras, reflexões e aprendizado, mas, acima de tudo, de crescimento pessoal e profissional, tornando-me o que sou agora.

E como uma estrada nunca se constrói só, chega-me a hora de agradecer a inúmeras pessoas que, tanto nesse trecho como em anteriores, foram e são presença no meu caminhar nesse mundo da vida.

Agradeço infinitamente à Santíssima Trindade! Obrigada a Deus Pai pelo seu eterno amor, ao Espírito Santo pelos dons concedidos, a Jesus pela providência, consolo e misericórdia na minha vida. Também à Nossa Senhora por seu terno amor e cuidado de mãe. Não poderia deixar de reconhecer, agradecer e glorificar o vosso nome.

Ao meu amado pai, Francisco Alves dos Santos (*in memoriam*), que muito cedo ensinou-me que a maior riqueza que uma pessoa possui é a sua sabedoria e sempre acreditou, sonhou e incentivou a lutar pelos meus sonhos. O seu exemplo de amor e força continuará sempre no meu coração e mente. Pai, você vive eternamente pela força do meu amor!

À minha amada mãe, Marlene Campos Carvalho, pelo amor incondicional, amizade, força, confiança e ajuda em TODOS os momentos! Obrigada por existir na minha vida!

Às minhas queridas irmãs, Karla Alves e Kelinny Alves, pelo amor, companheirismo, cumplicidade, amizade, força e ajuda sempre. Obrigada por me ensinar e compartilhar verdadeiramente o amor fraterno.

Aos meus cunhados, Kimiyo Pereira e Paulo Sá, pela amizade e força.

Às minhas queridas sobrinhas, Yasmin Alves e Isis Letícia Alves, pela leveza, sorrisos, alegrias e amor.

Aos meus amados padrinhos, Nice Oliari e Gianfranco Pavia, pelo amor, amizade, força e atenção.

Ao meu orientador, professor Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior, um grande pesquisador que sabe partilhar e socializar conhecimentos e afetos, um apaixonado pela ciência e um defensor do jornalismo. Obrigada por termos construído juntos essa estrada plena de reflexões, descobertas, dificuldades, desafios e produções ao longo desses quatro anos.

Ao meu coorientador, professor Javier Díaz Noci, da Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona, um grande cientista que generosamente compartilha seus saberes e práticas. Meu muito obrigada pela acolhida, atenção, discussões e produções que se iniciaram em Barcelona, durante o doutorado sanduíche, e permanecem até esse momento.

Aos professores do PPGCOM pelas trocas de conhecimentos e experiências durante as disciplinas.

Aos coordenadores do PPGCOM nesses quatro anos, professores Rogério Covaleski e Thiago Soares.

Aos funcionários do PPGCOM, Roberta, Cláudia e José, meu muito obrigada por todas as orientações e ajudas prestadas nesses quatro anos.

À banca de qualificação, com contribuições muito relevantes para o trabalho, e antecipadamente aos professores da banca de defesa pela disponibilidade, atenção e gentileza.

Aos profissionais entrevistados dos telejornais das emissoras Rede Globo, Rede Record, Telecino e Antena 3 pela disponibilidade, atenção, gentileza e rica partilha de conhecimento durante minha visita às redações.

À Globo Universidade pelo auxílio à pesquisa concedido, em especial, aos profissionais da emissora Jô Mazzarolo, Viviane Tanner e Juan Crisafulli pela atenção, ajuda e gentileza durante o processo de solicitação e realização das entrevistas.

À Rede Record pelo apoio à pesquisa, especialmente às profissionais Virgínia Garbin e Antonia Acriziane pela atenção, ajuda e gentileza durante o processo de solicitação e realização das entrevistas.

Ao Grupo Mediaset Espanha, pelo apoio à pesquisa, em especial aos profissionais Alejandro Del Real, coordenador de Imprensa da Telecinco, e Eva Tribiño Lopez, subdiretora dos telejornais da Telecinco pela atenção, ajuda e gentileza durante o processo de solicitação e realização das entrevistas.

Ao Grupo Atresmedia Televisión, pelo apoio à pesquisa, especialmente à coordenadora de comunicação do grupo, Verónica Goldárez pela atenção, ajuda e gentileza durante o processo de solicitação e realização das entrevistas.

Aos professores das universidades de Portugal, Jorge Abreu, da Universidade de Aveiro, em Aveiro; João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior, em Covilhã; Jacinto Godinho, da Universidade Nova Lisboa, em Lisboa; e Felisbela Lopes, da Universidade do Minho, em Braga, meu muitíssimo obrigada pela gentileza e atenção ao conceder entrevista à tese contribuindo para o enriquecimento de novas reflexões e conhecimentos sobre o objeto de pesquisa.

Aos professores das universidades em Barcelona, na Espanha, Emili Prado, da Universitat Autònoma de Barcelona; Rodrigo Miguel-Alsina, da Universitat Pompeu Fabra; e Rosa Franquet, da Universitat Autònoma de Barcelona, agradeço muitíssimo pelas ricas e novas reflexões e conhecimentos compartilhados durante as entrevistas concedidas à tese, que trazem grandes contribuições ao estudo.

Ao professor da universidade do México, Guillermo Orozco Gómez, da Universidad de Guadalajara, muito obrigada por aceitar partilhar seus pensamentos sobre o objeto de pesquisa colaborando ricamente para a construção de conhecimentos e novas reflexões.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudo concedida no Brasil.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa por meio da bolsa de estudo concedida no Processo nº 88881.135099/2016-01 do Programa de Doutorado Sanduíche no Exterior 2017.

Aos colegas do Grupo Jornalismo e Contemporaneidade/PPGCOM e a todos os amigos que fiz nos quatro anos de doutorado, especialmente Ana Paula Bandeira pela amizade e partilhas nesse percurso. Também agradeço a Laerte Cerqueira, Elane Gomes, Alan Manguiera e Ana Cirne, pelas trocas de experiências e caronas compartilhadas durante o doutorado.

A todos os meus professores e orientadores que tive ao longo da minha vida de estudos.

Ao professor de inglês Colin Roxburgh e à professora de espanhol, Yolanda Angélica Oliva, pelos ensinamentos e amizade.

À profissional Léa Mara, pela gentileza, disponibilidade e atenção durante a revisão final do texto.

Às minhas amigas e “irmãs” que a vida me concedeu (por ordem alfabética), Erisvanya Gadelha, Moema Nobrega, Roberta Matias, Rossana Gomes, pela presença, afetos, orações, partilhas e forças prestadas nesses quatro anos.

Ao amigo padre Giuseppe Illica, pela amizade, conselhos, incentivos e orações ao longo da minha vida.

A amigas e amigos de oração da Comunidade Católica Consolação Misericordiosa, especialmente aos padres Eunildo Cartaxo e Sandro Santos.

A amigas e amigos que fiz durante o doutorado sanduíche em Barcelona, especialmente à Silvana Newman e Abegail Lojom, pela amizade que construímos nesse período e que permanece.

Às amigas e amigos que fiz durante toda minha vida.

A todos, minha GRATIDÃO!!!

“Ninguém é suficientemente perfeito, que não possa aprender com o outro e, ninguém é totalmente destituído de valores que não possa ensinar algo ao seu irmão”.
(São Francisco de Assis)

“A humildade é o primeiro degrau para a sabedoria”.
(Santo Tomás de Aquino)

RESUMO

O trabalho analisa a presença das audiências ativas no processo de construção da notícia telejornalística, investigando como o telejornal aproveita a colaboração dessas audiências e se elas auxiliam ou não o trabalho do jornalista na redação. As audiências ativas são um fenômeno complexo que integram pessoas e grupos sociais ativos, interativos e participativos de colaboradores e cooperadores dos debates sociais, políticos, econômicos e culturais por meio de canais de publicação e compartilhamentos de informações em rede. Nessa definição, não há distinção entre audiências e públicos, mas sim sua integração. Na sociedade contemporânea supercomplexa, existem múltiplos agentes sociais e múltiplas esferas públicas interligadas em redes que se relacionam cada vez mais mediados pelas tecnologias de compartilhamento, conexão e colaboração operando comunicações globais e locais, por meio do que se define como fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas. As audiências ativas fazem parte desses agentes sociais como gerador/mediador desses fluxos. Nesse estudo comparativo, fez-se uma análise de dois principais telejornais das emissoras privadas abertas do Brasil, “Jornal Nacional” (Rede Globo) e “Jornal da Record” (Rede Record); e da Espanha, “Informativo 21h” (Telecinco) e “Notícias 2” (Antena 3). Verifica-se que essa relação de colaboração vai se estabelecendo com as entradas do material compartilhado que vão se firmando como matéria-prima para a elaboração de parte da notícia televisiva. Propõe-se a hipótese que as audiências ativas, ao colaborarem com o telejornal, tornam-se uma fonte ativa e trazem novos contornos ao processo produtivo televisivo, como o processo de verificação associativa desse material pelo jornalista. Esse processo é a maneira que o jornalista encontrou para manter o rigor de pesquisa, apuração, checagem, confrontação e avaliação das informações do material e de suas fontes ativas durante a produção da notícia televisiva.

Palavras-Chave: Audiências Ativas. Telejornalismo. Colaboração. Construção da Notícia.

ABSTRACT

The work analyses the presence of the active audiences in the process of construction of the telejournalistic news, investigating how the newscast leverages the collaboration of these audiences and whether or not they assist the journalist's work in the essay. Active audiences are a complex phenomenon that integrates people and social groups, active, interactive and participative of employees and co-operators of the social, political, economic and cultural debates through information sharing. In this definition there is no distinction between their integration. In contemporary super complex society there exist multiple social agents and multiple public spheres interconnected in networks that are increasingly mediated by sharing technologies, connection and operating communications collaborating, global and local, through the definition of flows of multiple influences and flows influences reciprocal. Active hearings are part of these social agents as the generator/mediator of these flows. In this comparative study an analysis was made of the two main national television news broadcasters of Brazilian television, “Jornal Nacional” (Rede Globo) and “Jornal da Record” (Rede Record); and Spain, “Informativo 21h” (Telecinco) and “Notícias 2” (Antena 3). It is verified that this collaborative relationship will establishing with the inputs of the shared material that are being established as raw material for the elaboration of parts of the television news. It is proposed the hypothesis that the active audiences when collaborating with the television news become an active source and bring new contours to the television production process, such as the process of associative verification of this material by the journalist. This process is the way the journalist found to maintain the rigour of research, counting, checking, confrontation and evaluation the information of the material and its active sources during the production of television news.

Keywords: Active Audiences. Telejournalism. Collaboration. Construction of the News.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Tabela das Principais Características dos modelos televisivos.....	91
Figura 2 - Gráfico Tipo de meio preferido para informar-se.....	138
Figura 3 - Gráfico sobre a confiança e desconfiança nas notícias.....	139
Figura 4 - Gráfico Confiança Global nos meios de comunicação de massa (mercados).....	140
Figura 5 - Terremoto no México - “Jornal Nacional” - Rede Globo.....	175
Figura 6 - Atropelamento Marbella – “Informativos 21h” – Telecinco.....	176
Figura 7 - 10 perspectivas para compreender a relação Meios-Audiências.....	201
Figura 8 - Gráfico da Rede Semântica - Conceito de Notícia - permanência.....	253
Figura 9 - Gráfico da Rede Semântica - Conceito de Notícia - transformação.....	260
Figura 10 - Gráfico da Rede Semântica - Audiências ativas nos telejornais (Brasil).....	270
Figura 11 - Gráfico da Rede Semântica - Audiências ativas nos telejornais (Espanha).....	292

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dimensões de análise das entrevistas semiestruturadas.....	248
Tabela 2 - Tabela Comparativa – Audiências ativas nos telejornais no Brasil e Espanha.....	311

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	15
2 JORNALISMO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA.....	23
2.1 ESPAÇO PÚBLICO E JORNALISMO: PÚBLICO E AUDIÊNCIA.....	24
2.2 ESPAÇO PÚBLICO: UMA REDE ADEQUADA E A INTEGRAÇÃO PÚBLICO/AUDIÊNCIA.....	35
2.3 SOCIEDADE E JORNALISMO: CONFIGURAÇÃO PROFISSIONAL.....	42
2.4 JORNALISMO, CREDIBILIDADE E CONFIABILIDADE.....	54
3 TELEVISÃO E SOCIEDADE: PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES.....	75
3.1 O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DA TELEVISÃO.....	78
3.2 O DESENVOLVIMENTO DO CONTEÚDO E DO CONCEITO DE TELEVISÃO.....	84
3.3 A TELEVISÃO NO BRASIL.....	107
3.3.1 Telejornalismo Brasileiro e suas Fases.....	111
3.4 A TELEVISÃO NA ESPANHA.....	119
3.4.1 Telejornalismo Espanhol.....	129
4 TELEJORNALISMO: LUGAR DE REFERÊNCIA E LUGAR DE LEGITIMAÇÃO.....	135
4.1 CAMPO JORNALÍSTICO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE.....	150
4.2 CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA TELEJORNALÍSTICA.....	161
5 AUDIÊNCIAS ATIVAS.....	179
5.1 BREVE PERCURSO NOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO: MÚLTIPLOS OLHARES DA AUDIÊNCIA.....	184
5.2 AS AUDIÊNCIAS ATIVAS E JORNALISMO: CAMPO DA PRODUÇÃO.....	203
5.3 AUDIÊNCIAS ATIVAS COMO FONTES ATIVAS DOS TELEJORNAIS.....	221
6 AUDIÊNCIAS ATIVAS NO TELEJORNALISMO: BRASIL E ESPANHA.....	242
6.1 METODOLOGIA.....	243
6.2 NOVO ECOSSISTEMA TELEVISIVO E TELEJORNAIS: BRASIL E ESPANHA.....	251
6.2.1 Cenários da Notícia Televisiva: Transformações e Permanências.....	252
6.3 AS FONTES ATIVAS NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIA TELEVISIVA.....	270
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	316
REFERÊNCIAS.....	325
APÊNDICE A – LISTA DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS.....	346

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das redes telemáticas, a digitalização das mídias, o aparecimento de novos dispositivos, das ferramentas on-line e redes sociais permitiram uma conexão mais facilitada, troca de informações instantâneas em tempo real, novas formas de organização, engajamento e estabelecimento de novos contornos nas relações sociais num cenário contemporâneo marcado pela cultura digital. Nesse contexto, os processos participativos e colaborativos tornam-se cada vez mais presentes nas rotinas do jornalismo nos meios digitais, sendo amparados pelas lógicas colaborativa e participativa existentes no cenário atual das possibilidades de convergência e partilha entre as mídias e suas audiências ativas. Cenário, por sua vez, que é alicerçado pelo processo sociocultural estabelecido pela cultura da convergência (JENKINS, 2008), cultura da participação (SHIRKY, 2011) e cultura da conexão (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Processo sociocultural constituído, primeiramente, por causa da necessidade inerente ao ser humano de comunicar, ou seja, tornar comum, partilhar suas experiências e interagir socialmente com os outros. Como ressalta Jenkins (2008, p.30) ao observar que: “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros”. Sem essa necessidade de partilha, nenhuma tecnologia de oferta ou serviço que permite interação social seria bem-sucedida.

Na história do jornalismo observamos, desde o seu surgimento no século XIX (THOMPSON, 1998), que as possibilidades oferecidas pelos dispositivos tecnológicos de captura, produção e exibição cooperaram na construção do processo narrativo, estético e mercadológico da notícia. Com as tecnologias digitais e a colaboração, as percepções produzidas pela notícia às audiências são estruturadas através de um novo suporte técnico: o digital. A possibilidade oferecida pelo digital de compartilhamento e participação no jornalismo alimenta a necessidade das audiências ativas em reposicionar no tempo e no espaço a notícia. O que permite também novas formas de apropriação, percepção e colaboração.

Essa possibilidade de novos diálogos construídos por diferentes agentes sociais é uma das bases da cultura da convergência, da participação e da conexão. “A audiência, além de participar como personagem coparticipante das reportagens televisivas, retroalimenta os assuntos que serão discutidos, e, assim, redefinem-se as fronteiras do espaço midiático nas Redes Sociais” (CAJAZEIRA, 2015, p.14-15). As novas tecnologias proporcionam uma modificação não só no acesso, produção e consumo, mas principalmente na percepção e subjetividade de cada indivíduo possibilitando novas formas de sociabilidade e coletividade.

As questões relacionadas ao campo jornalístico – mais precisamente o gênero telejornal – e a interatividade, a convergência e as lógicas colaborativas propostas pela cultura digital têm nos inquietado desde a nossa graduação, com a proposição e desenvolvimento de um protótipo de telejornal interativo para o Canal Futura, da Fundação Roberto Marinho, em parceria com o Núcleo de Pesquisa Lavid (LAViD), da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Ainda na graduação, tivemos experiência como produtora e repórter do Telejornal Universidade, produzido pela TV UFPB, emissora universitária. Depois do estágio na emissora, partimos para o campo da pesquisa com estágio no LAViD, do Centro de Informática, da UFPB. Na época, o LAViD, em parceria com o Laboratório TeleMídia, da PUC Rio, desenvolvia o *middleware*¹ aberto Ginga² do padrão nipo-brasileiro de televisão digital ISDB-Tb (*Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*). Tivemos a oportunidade de desenvolver pesquisas na parte de conteúdos interativos e conhecer melhor o processo de digitalização televisiva.

Depois, durante o mestrado, dedicamo-nos a estudar o fenômeno do telejornalismo e as lógicas colaborativas no cenário digital. Como resultado final, fizemos a proposição de modelo de processo de produção colaborativa on-line para telejornal interativo, por meio da plataforma web 2.0. O que resultou no desenvolvimento da JCollab, ferramenta que insere em suas etapas de produção os conceitos de participação, cooperação e colaboração na construção de um produto jornalístico por meio de uma comunidade em rede virtual. Naquele momento, a pesquisa que resultou a JCollab foi inédita, porque, pela primeira vez, ofereceu-se a possibilidade de fazer um telejornal colaborativo, no qual quase todas as etapas da rotina produtiva acontecem pela web. O projeto JCollab³ foi desenvolvido pelo LAViD, com financiamento da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP).

Durante nosso percurso empreendido no doutorado continuamos investigando a temática da colaboração no telejornalismo, dedicamo-nos a compreender como as audiências ativas colaboram com o fazer telejornalístico e se essa prática auxilia ou não o trabalho do jornalista na produção da notícia. A pesquisa é alicerçada pela necessidade atual de reestruturação que passa o mercado televisivo no novo ecossistema midiático (SCOLARI, 2008). Na busca por novas estratégias, o mercado agrega, assim, novas atividades e demanda no fazer jornalístico com práticas que trazem novos desafios ao trabalho do profissional da notícia. Compreender essas novas lógicas produtivas e

1 “Um middleware para aplicações de TV digital consiste de máquinas de execução das linguagens oferecidas, e bibliotecas de funções, que permitem o desenvolvimento rápido e fácil de aplicações (GINGA BRASIL, 2018).

2 “Ginga® é o nome do Middleware Aberto do Sistema Nipo-Brasileiro de TV Digital (ISDB-TB) e Recomendação ITU-T para serviços IPTV. Ginga é constituído por um conjunto de tecnologias padronizadas e inovações brasileiras que o tornam a especificação de middleware mais avançada” (GINGA BRASIL, 2018).

3 O projeto conseguiu desenvolver uma primeira versão da ferramenta JCollab que funciona atualmente, mas necessita de novos investimentos para o melhoramento dos serviços. A JCollab foi utilizada por professores universitários para o desenvolvimento de disciplina ligada ao jornalismo televisivo servindo de testes de uso (ALVES et al, 2014). A ferramenta está disponível no endereço: <http://jcollab.lavid.ufpb.br/>.

apontar tendências ao trabalho do jornalista é também um desafio que nos foi posto nessa pesquisa acadêmica.

Numa sociedade em rede (CASTELLS, 2016), há um intenso tráfego de informações geradas pelos diversos agentes sociais. Eles as compartilham cada vez mais de forma instantânea nas redes sociais virtuais, aplicativos de mensagens e plataformas on-line de transmissão e armazenamento de conteúdos. Cenário em que se ampliam as possibilidades de partilha de produtos simbólicos. No caso do telejornalismo, observando-o, notamos que, cada vez mais, havia uma abertura de espaços de participação e colaboração com a utilização desses conteúdos compartilhados para a composição de parte da notícia.

É nesse momento de observação contextual que surgem nossas inquietações e interesses de investigação e, assim, deparamo-nos com o nosso problema de pesquisa de doutorado. O problema concentra três questionamentos: 1) por que o telejornalismo aproveita a colaboração das audiências ativas no trabalho produtivo da notícia?; 2) como a colaboração das audiências ativas interfere o processo produtivo da notícia? e 3) a colaboração das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista na produção da notícia?

Após isso, chegamos ao nosso objetivo principal que é analisar o modo de atuação das audiências ativas dentro do processo produtivo do telejornal, a partir da colaboração via ferramentas digitais, com vista a compreender como o telejornalismo utiliza essa colaboração no trabalho do jornalista para a produção da notícia.

Ao refletirmos sobre nosso problema, propusemos os pressupostos de pesquisa, assinalados pela letra P (pressuposto) e a numeração correspondente a cada questionamento. São eles:

P1: É uma estratégia de fidelização das audiências numa tentativa de aproximar e criar uma maior identificação frente aos conteúdos produzidos e fortalecer laços de pertencimento e cumplicidade, reforçando, ainda mais, seu poder de mediador social. As audiências estabelecem um pacto de cumplicidade com os telejornais, como esse lugar de “poder-fazer” e “poder-mostrar”. A colaboração das audiências ativas, ao eleger qual telejornal enviar seu material (texto, imagem, áudio ou imagem), também está alicerçada nessa cumplicidade conquistada pelo telejornal ao longo dos anos, por ser um lugar de referência e um lugar de legitimação;

P2: Diante da incapacidade de cobertura de todos os acontecimentos do cotidiano, o telejornal estabelece um canal de colaboradores, aumentando o seu raio de presença diante dos acontecimentos e a possibilidade de novos ângulos na cobertura, apuração e produção da notícia de forma gratuita. É a partir desse material enviado que a redação tem como contabilizar os interesses das suas audiências ativas por determinados assuntos, servindo de apoio na escolha por determinada

pauta. Com isso, há possibilidade de um agendamento duplo nesse contexto em que tem mais recursos para que a alimentação da agenda midiática seja compartilhada e

P3: A colaboração ajuda o trabalho do jornalista, mas, ao passo que o telejornal aumenta os olhares e a presença em qualquer lugar e tempo, aumenta também a demanda de trabalho desse profissional no processo produtivo, necessitando fazer novas formas de triagem e apuração do material a ser transformado em notícia e, para isso, precisa-se de uma polivalência profissional da equipe e da criação de um sistema específico de verificação de dados para o controle de segurança e de qualidade de informação.

O desenvolvimento do estudo comparativo entre Brasil e Espanha sobre o telejornalismo e audiências ativas nos dois países foi possibilitado a partir do nosso estágio de doutorado sanduíche da Capes, realizado sob a orientação do professor Dr. Alfredo Vizeu, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, em Recife-PE, e coorientação do professor Dr. Javier Díaz Noci, da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona.

Na oportunidade, pudemos coletar os dados nas emissoras televisivas espanholas, trabalhar os conceitos e técnicas de investigação e aprender o uso de software de análise qualitativa de dados. O conhecimento do coorientador em suas pesquisas desenvolvidas no âmbito do jornalismo digital, convergência, multimídia, interatividade, direitos de autor e audiências ativas muito nos ajudou no desenvolvimento da tese (DÍAZ NOCI, 2006, 2013a, 2013b, 2015).

Outro aspecto interessante é que a Espanha também apresenta semelhanças com o Brasil, tanto no ponto da utilização da televisão (TV) como a principal fonte eleita na hora de se informar, e ambos os países igualam-se, ainda, no crescente uso da internet para acesso ao cenário noticioso, que conquista progressivamente mais espaço. Dados apresentados na pesquisa global *Reuters Institute Digital News Report 2017*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, comprovam a preferência mundial das notícias de televisão e on-line como principais fontes usadas para acessar notícias na maioria dos países entrevistados, entre eles estão o Brasil e a Espanha. Em relação à confiança global nas notícias em todos os mercados dos grandes meios, o Brasil (60%) é o segundo colocado e a Espanha (51%), o sexto. O que contribui nos parâmetros analíticos aplicados na pesquisa ao confrontarmos os dados da Espanha com os das análises realizadas no Brasil, enriquecendo, assim, a tese doutoral.

O nosso corpus de pesquisa é composto pelos dois telejornais brasileiros e dois espanhóis das duas principais emissoras privadas abertas. A escolha do recorte ocorre pelo requisito de que essas emissoras apresentaram, nos anos de 2015 e 2016, os maiores índices de audiência pelo Kantar Ibope Media, no Brasil, e Kantar Media España, na Espanha. Os telejornais brasileiros são:

“Jornal Nacional”, da Rede Globo, e “Jornal da Record”, da Rede Record. Já os noticiários espanhóis são: “Informativo 21h”, da Telecinco, e “Noticias 2”, da Antena 3. Adotamos a abordagem metodológica qualitativa a partir do recurso entrevista em profundidade semiestruturada (DUARTE, 2005) e análise qualitativa de conteúdo (BARDIN, 2016).

Ao final da nossa pesquisa com base nos dados coletados, nas análises e interpretação foi possível verificarmos os nossos pressupostos (P1, P2, P3) e propormos a hipótese das **fontes ativas do telejornal**. As **fontes ativas** são as audiências ativas que colaboram com o processo produtivo televisivo. Elas são **fontes** porque, ao colaborarem compartilhando registros (imagens, áudios e vídeos), oferecem matérias-primas que subsidiam a notícia. Esse fornecimento, portanto, ocorre de forma **ativa**. Elas atuam de forma ativa porque, ao criarem seus próprios registros dos acontecimentos ou de suas experiências, fazem-nos a partir de enquadramentos que são baseados em suas percepções particulares, imprimindo, assim, suas marcas autorais.

As **fontes ativas** são produtoras desses materiais e, por isso, cada vez mais, os jornalistas buscam manter uma relação de interação e colaboração com elas. Isso ocorre porque o material compartilhado ajuda no trabalho do profissional ao permitir uma multiplicidade de versões e registros do momento do acontecimento ou poucos minutos depois da sua ocorrência. Além disso, também criam opiniões de um assunto específico e demonstram seus interesses por determinado tema. Isso causa um alargamento no alcance da cobertura jornalística, mas também uma maior demanda de trabalho de verificação. Os jornalistas continuam sendo os responsáveis pela produção da notícia televisiva e as audiências ativas só se tornam **fontes ativas** quando são aprovadas pelo profissional. Para isso, os materiais compartilhados precisam passar pelos critérios de noticiabilidade empregados na redação durante o processo de verificação.

Um aspecto posto por essas **fontes ativas** é a questão da confiabilidade desses materiais, o que requer a criação de novas formas de seleção, apuração e checagem desses registros para serem usados como parte da notícia. Atualmente, esse processo ocorre por meio de uma verificação associativa, ou seja, o jornalista precisa reunir, organizar e confrontar os registros das fontes ativas para checar a veracidade das informações e, assim, chega-se a um desenho do que pode ser noticiável. Os materiais compartilhados são fragmentos dispersos de um acontecimento e por isso são matérias-primas. A checagem delas acontece tanto pela aferição das **fontes ativas** entre si como com de outras fontes tradicionais e com os conteúdos que a redação produziu.

Construímos nossa tese em cinco capítulos, além da introdução e considerações finais. Os quatro primeiros contemplam a discussão teórica distribuída por eixos temáticos coordenados entre si e ajudam-nos a entender melhor nosso objeto de pesquisa. Com a intenção de apresentar uma

discussão teórica atualizada dos conceitos de televisão e audiências ativas, realizamos entrevistas com oito pesquisadores da área das universidades de Portugal, Espanha e México. Essas entrevistas oferecem contribuições relevantes para a construção da parte teórica ao trazer novas reflexões sobre nossa temática de pesquisa, constituindo-se o primeiro experimento da tese.

No **Capítulo 1**, abordamos a temática do jornalismo e contemporaneidade pensado a partir das complexidades existentes na relação do campo jornalístico e suas práticas produtivas no espaço público e seus diversos agentes sociais. Percorremos a história social do jornalismo na sociedade dadas nas suas diferentes temporalidades para entendermos como o jornalismo constitui-se como mediador social do espaço público e quais foram as principais transformações vivenciadas dentro da complexa realidade social.

A partir dessas relações da constituição do espaço público, buscamos identificar nas correntes teóricas a formação do pensamento sobre público e audiência e como ocorre a integração público/audiência frente novos contextos comunicacionais. Depois, seguimos para a compreensão das questões de credibilidade e confiabilidade no jornalismo, mas também a problemática da desordem informacional vivenciada atualmente.

Nesse capítulo, trazemos o debate sobre a configuração presente na nossa sociedade contemporânea supercomplexa, em que os múltiplos agentes sociais e múltiplas esferas públicas interligadas em redes (tanto físicas como virtuais) relacionam-se cada vez mais mediados pelas tecnologias de compartilhamento, conexão e colaboração, operando comunicações globais e locais por meio do que definimos como **fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas**. Também já apresentamos nossa definição de **audiências ativas**, as quais são um fenômeno complexo que integram pessoas e grupos sociais ativos, interativos e participativos de colaboradores e cooperadores dos debates sociais, políticos, econômicos e culturais por meio de canais de publicação e compartilhamentos de informações em rede.

A discussão teórica das permanências e transformações do telejornalismo na contemporaneidade é assunto tratado no **Capítulo 2**. Nele, vemos como se estruturou o desenvolvimento tecnológico e conceitual de televisão, refletindo os modelos e períodos da televisão até a fase atual. A discussão conceitual sobre a televisão e os desafios postos pelas transformações no atual ecossistema mediático são estruturados a partir das entrevistas com pesquisadores das universidades de Portugal, Espanha e México. Essas entrevistas colaboram na construção do conhecimento nesse capítulo. Na sequência, conhecemos como se estabeleceu a televisão no Brasil e na Espanha por meio de sua história social, ainda que brevemente. Logo

depois, apresentamos as fases e transformações experimentadas ao longo dos anos no telejornalismo brasileiro e espanhol.

No **Capítulo 3**, propomos discutir o telejornalismo como lugar de referência, mas também como um **lugar de legitimação** na sociedade por ser um dos construtores sociais da realidade contemporânea. Diante da fragilidade das instituições tradicionais frente aos problemas sociais, o telejornalismo, ao longo dos anos, configurou-se um lugar de legitimação dos discursos e práticas refletidas na sociedade. Agora com a pressão da agenda social nas redes sociais virtuais, um dos ambientes mediadores dos fluxos de influências múltiplas e de influências recíprocas, o telejornalismo passa não só a alimentar, mas a ser alimentado por essa agenda social por meio das discussões que ganham adesão de diversos grupos, às vezes, reverberam-se em movimentos sociais nas ruas e inserem-se na agenda midiática.

Depois dessa discussão, vemos a necessidade de abordar o telejornalismo como um dos construtores da realidade social cotidiana no campo jornalístico na sua abordagem teórica proposta pela corrente teórica construtivista. Ela fundamenta os estudos do jornalismo na investigação das práticas organizacionais e produtivas presentes nos fazeres jornalísticos. Observamos como os trabalhos, desenvolvidos nessa perspectiva teórica, compreendem a notícia telejornalística e suas rotinas produtivas por meio da eleição de critérios de noticiabilidade e valores-notícia aplicados nas diferentes etapas de seleção noticiosa desde a matéria-prima, criação e veiculação do produto final.

De forma breve, analisamos outra contribuição teórica proposta pelos estudos da teoria do *gatekeeping* com a hipótese de *gatekeepers*. Uma vez que, entender o processo do fazer jornalístico da notícia e as influências na tomada de decisão, ajudará a nossa compreensão nas análises do trabalho jornalístico a partir da colaboração das audiências ativas na construção da notícia.

No percurso teórico reflexivo do **Capítulo 4**, realizamos um mapeamento teórico do termo audiência e os múltiplos olhares propostos nos estudos de televisão, estudos da audiência e do jornalismo. A relação de colaboração no telejornalismo é analisada por meio da configuração do conceito de audiências ativas. Primeiro, propomos uma revisão do conceito de audiências ativas e, para isso, trazemos as entrevistas exclusivas dos oito pesquisadores da área. Eles mostram como pensam atualmente essas audiências e as implicações nessa relação colaborativa no telejornal. Nesse capítulo, explicamos a nossa hipótese que as audiências ativas no telejornalismo tornam-se **fontes ativas do telejornal**.

É no **Capítulo 5** que demonstramos os resultados obtidos pelas análises das entrevistas em profundidade semiestruturadas nas emissoras brasileiras, Rede Globo e Rede Record, e espanholas, Telecinco e Antena 3. Explicamos primeiro como se constitui o corpus, problema e pressupostos e

também a escolha pelos processos metodológicos adotados para o estudo comparativo entre Brasil e Espanha.

Os resultados da análise da presença das audiências ativas na produção da notícia nos telejornais dentro do contexto televisivo no Brasil e na Espanha englobam duas redes semânticas de interpretação. A primeira investiga os cenários da notícia televisiva por meio das transformações e permanências do seu conceito de notícia e de televisão. Eles são construídos a partir das percepções dos profissionais diante da presença dessas audiências nas redações, por meio do material compartilhado e das transformações ocorridas no novo ecossistema mediático.

Com base nesse conhecimento, as interpretações da segunda rede semântica ficam mais claras. Essa rede, denominada as audiências ativas nos telejornais brasileiros e espanhóis, explica mais a fundo as transformações na produção noticiosa com essa presença dos materiais compartilhados pelas audiências ativas. Os dados analisados possibilitem verificarmos os nossos pressupostos (P1, P2 e P3) de pesquisa.

Também analisamos como essas audiências constituem-se na visão dos jornalistas como suas **fontes ativas do telejornal**, as quais ajudam o trabalho deles. Momento em que propomos a nossa hipótese que as audiências ativas, ao colaborarem, tornam-se **fontes ativas do telejornal**. Detalhamos a relação presente no processo de seleção da notícia, dos critérios de noticiabilidades empregados e do processo de verificação de dados e de fontes usado em cada país. A partir disso, identificamos a ocorrência do processo de verificação associativa desse material compartilhado. Em seguida, apresentamos o quadro comparativo obtido pela compilação dos dados na confrontação de cada realidade.

Após esse percurso, chegamos às considerações finais, construídas pela reflexão sobre as contribuições oferecidas pela nossa hipótese e as perspectivas de novos avanços ou direcionamentos na investigação sobre telejornalismo e audiências ativas ao se configurarem **fontes ativas do telejornal** e suas implicações.

2 JORNALISMO E SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

O jornalismo é um dos campos de conhecimento estabelecido, legitimado e institucionalizado na e pela complexidade inerente à sociedade; a qual está sempre em processo de transformação natural do mundo físico e dos homens e mulheres diante dos contextos sociais, políticos, econômicos, culturais, dialógicos e psicológicos. Essa mudança contínua e heterogêneas da sociedade reconfigura o campo jornalístico e suas práticas produtivas. E é pelo fato de estar envolto a esses movimentos dinâmicos que o jornalismo também ajuda a construí-las.

Pensar o jornalismo e a contemporaneidade requer uma visão ampla dos inúmeros aspectos e relações presentes no mundo da vida. Como observa Morin (2005), compreender a complexidade é tear os fios dos diversos conjuntos de complexidades existentes que formam partes de um todo e ao mesmo tempo o todo que está nas partes. “Isto é, tudo isso se entrecruza, tudo se entrelaça para formar a unidade da complexidade; porém, a unidade do *complexus* não destrói a variedade e a diversidade das complexidades que o teceram” (MORIN, 2005, p.188, grifo do autor).

Para isso, Morin (2005, p. 190) aponta a necessidade de movimentar dois princípios: o dialógico e o hologramático renunciando ao “mito da elucidação total do universo” e embarcando “na aventura do conhecimento que é o diálogo com o universo. O diálogo com o universo é a própria racionalidade”, em que o desafio do conhecimento é articular esse diálogo com o universo. “O que quer dizer: não só arrancar dele o que pode ser determinado claramente, com precisão e exatidão, como as leis da natureza, mas, também, entrar no jogo do claro-escuro que é o da complexidade” (MORIN, 2005, p.191).

Não pretendemos apresentar uma discussão totalizante ou conclusiva das questões sobre jornalismo na contemporaneidade, mas abrimo-nos ao diálogo com o universo proposto pelas diferentes complexidades como as das incertezas, da desordem, da complicação, dos problemas da organização, da não linearidade. Propomos uma discussão relacionada às práticas do jornalismo, especificamente do telejornalismo – objeto do estudo –, e suas relações comunicacionais de produção simbólica na sociedade contemporânea num espaço público delineado pela colaboração produtiva dos diferentes agentes sociais. Os agentes sociais aqui se referem a todos os cidadãos e cidadãs que integram os diversos âmbitos constituintes do tecido da sociedade contemporânea.

O jornalismo, em sua história social, é configurado pelos vários ciclos vivenciados nas múltiplas realidades e mudanças oriundas das diferentes crises nas mais diferentes épocas da sociedade. Nessa jornada traçada pelo jornalismo, um dos aspectos importantes para nossa discussão é a construção do espaço público em que se dá a noção de serviço público do jornalismo

como um mediador social. Em diferentes períodos a noção de espaço público ganha diversos contornos e sofre transformações de sentido absorvendo o enredamento existente em cada temporalidade.

2.1 ESPAÇO PÚBLICO E JORNALISMO: PÚBLICO E AUDIÊNCIA

Na época da *polis* grega o espaço público articulava-se a partir da praça, espaço físico no qual se dava a atuação de uma parte dos agentes sociais, que era reconhecida por gozar da liberdade. Os membros participantes da “vida ativa” eram os detentores do poder, conhecidos como “cidadãos livres”. A liberdade era muito ligada à ideia de felicidade a qual, por sua vez, era identificada como “um estado objetivo que dependia sobretudo da riqueza e da saúde” (ARENDT, 2009, p. 44). A relação entre a esfera da *polis* e da vida privada era baseada no fato de esse homem suprir primeiro as necessidades vitais em seu o espaço familiar.

O que impediu a *polis* de violar a vida privada de seus cidadãos e de manter como sagrado os limites circundantes de cada propriedade não foi o respeito por tal propriedade como a entendemos, mas o fato de que, sem possuir uma casa, o homem não poderia participar dos assuntos do mundo, porque faltava um local que pertencesse propriamente a ele (ARENDT, 2009, p.42, grifo do autor, tradução nossa).

Arendt (2009) aponta como fator inviolável das fronteiras público/privado o pertencimento a uma propriedade privada necessário na autorização do exercício dialógico no espaço público na antiga Grécia. Ela observa o aparecimento da esfera social somente a partir do surgimento da cidade-estado e a chegada da Idade Moderna, quando acontece a “distinção entre as esferas privada e pública da vida” relacionadas aos campos da família e da política como entidades diferenciadas e separadas (ARENDT, 2009, p. 41).

Na teoria sobre mudança estrutural da esfera pública de Habermas (2003a), desde a antiga Grécia com os conceitos de *polis* para o domínio do público da política e *oikos* no domínio do privado, tais setores possuem sentidos diversos. Nesse contexto histórico, a família vivia sob o controle do patriarca, a quem era permitido exercer sua liberdade na esfera pública como um “cidadão livre”. Assim, Habermas (2003a) mostra que as duas esferas tinham uma semelhança, já que tanto o público como o privado eram dominados por um único poder na figura dos “cidadãos livres”. As categorias “público” e “privado” de esfera pública grega são transmitidas por meio do Direito Romano, que as propaga numa versão romana durante a Idade Média. De acordo com Habermas (2003a), essa versão dessas categorias decorre até o Estado Moderno, no qual se

configura o sentido de “esfera pública burguesa” e há a separação com limites mais definidos entre o público e o privado.

Habermas (2003a, p.28) argumenta que, na Idade Média, os poderes feudais são figuras representativas possuidoras de uma autoridade reconhecida por um poder superior que os licenciam a atuar publicamente na esfera pública. A igreja, o soberano e os nobres são os poderes instituídos na sociedade feudal. Com o enfraquecimento do soberano e a divisão do Estado e sociedade, resulta a dissolução desses poderes por meio do pré-capitalismo em que surge um “[...] novo sistema de trocas: *a troca de mercadorias e de informações*”. Inicialmente, esse sistema não se permite organizar por uma economia doméstica fechada dada pelas “relações verticais de dependências do sistema feudal”, mas por “uma ampla rede horizontal de dependências econômicas” (HABERMAS, 2003a, p.29, grifo do autor).

Constituem-se as relações econômicas com associações comerciais operando via acordos e interação por meio de trocas mercadológicas e também informativa dada por cartas comerciais “numa espécie de sistema corporativo de correspondência”, ocorrendo os primeiros correios denominados “correios ordinários”. Na fase pré-capitalista, o sistema de comunicações sociais ainda não era tão desenvolvido, já que, até então, “continua ausente o elemento decisivo: a publicidade”. Esse sistema opera por meio de divulgação avulsa e reduzida dessas correspondências de caráter privado tornada pública sob um controle rígido e anonimato (HABERMAS, 2003a).

Na fase do mercantilismo, com a nacionalização das economias e dos territórios quando surge o Estado Moderno, a imprensa torna-se regular na sua divulgação de jornais que passa a ser um meio do exercício de opinião crítica, a qual serve de espaço para os fatos públicos ganharem a publicidade. A troca de informações estimula a comunicação social já que “[...] só existe uma imprensa em sentido estrito a partir do momento em que a transmissão de informações, regularmente, torna-se pública, ou seja, torna-se por sua vez acessível ao público em geral” (HABERMAS, 2003a, p. 30).

Habermas (2003a) aponta, nesse momento, o processo de polarização e a divisão da esfera pública e esfera privada. Ele destaca que o poder exercido pelo soberano tem sua representatividade ocupada por um novo domínio: a esfera do poder político, na qual o público adquire um sentido de estatal. Em contrapartida, ele mostra que o sentido da palavra privado representa a separação com o público. “*Privat* significa estar excluído, privado do aparelho do Estado [...]” (HABERMAS, 2003a, p. 24, grifo do autor).

A partir do século XVI, por meio da política mercantilista, da nacionalização econômica e da constituição do que “é chamado ‘nação’ – o Estado moderno com as suas instituições burocráticas” –, a representatividade pública, antes dos senhores feudais, é substituída pela

“expressão esfera pública no sentido moderno: a esfera do poder público”. “Neste sentido estrito, ‘público’ torna-se sinônimo de estatal; o atributo não se refere mais à ‘corte’ representativa, com uma pessoa investida de autoridade, mas antes ao funcionamento regulamentado, de acordo com competências, de um aparelho munido do monopólio da utilização da força” (HABERMAS, 2003a, p.31-32). Aqui, o poder senhorial recebe caráter de “polícia” e as pessoas privadas subordinadas a ela tornam-se um público.

Barbosa (2001) aponta que também o público aparece com o sentido de dignidade e aceitação. “Ao longo desse período, também o conceito de público passa por bruscas transformações. Pressupondo de antemão uma ideia de divulgação – condição indispensável para tornar-se público –, embute-se na noção uma outra ideia: público é também o que é aceitável e digno de admiração” (BARBOSA, 2001, p.3). De acordo com Barbosa (2001), mesmo que a divisão das esferas pública e privada localize-se no íntimo da modernidade, esse processo de delimitação de sentidos na prática ocorre de maneira gradual e lenta.

O espaço público burguês é o ambiente em que se institucionaliza a imprensa como um mediador entre os interesses públicos e privados. Os jornais com artigos opinativos, literários, científicos e artísticos ao serem escritos pelos intelectuais permitem o exercício da liberdade de opinar frente ao poder público estabelecido e contribui, assim, para o desenvolvimento da opinião pública. O Estado, ao reconhecer o “poder simbólico” dos jornais na política e na geração da opinião pública, passa a utilizá-los como porta-vozes de documentos oficiais. Habermas (2003a) mostra a tendência de publicização do Estado Moderno pela imprensa. Ela se torna um instrumento legitimador capaz de dar um caráter “autenticamente público” aos documentos do governo.

A esfera pública burguesa definida por Habermas (2003a, p.42) “(...) pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público”. As “pessoas privadas” (sociedade civil burguesa) se tornam o público a partir de duas formas: a do princípio da publicidade (a divulgação de todas as ações do Estado, mesmo aquelas indesejadas) exercida pela imprensa e a dos centros de uma crítica literária e política (os cafês britânicos, os salões franceses e comunidades de comensais), que, por meio da razão crítica, fazem a população (*publikum*) desenvolver uma autoconsciência para construir consenso.

Segundo Thompson (1995), a esfera pública burguesa de Habermas (2003a) dá-se a partir da distinção da noção público e privado na Europa dos séculos XVII e XVIII num cenário de desenvolvimento econômico do capitalismo e um estado constitucional burguês. Nesse contexto, a “autoridade pública” é ligada às atividades do sistema estatal, forma-se a sociedade civil e surge uma nova esfera do público.

“Sociedade civil” emergiu como o campo das relações econômicas privadas que foram estabelecidas sob a égide da autoridade pública. O campo “privado” compreende, pois, tanto o domínio em expansão das relações econômicas como a esfera íntima das relações pessoais que se tornaram cada vez mais desvinculadas da atividade econômica e ancoradas na instituição da família conjugal. Entre o domínio da autoridade pública, de um lado, e o domínio privado da sociedade civil e da esfera íntima, de outro, emergiu a nova esfera do “público”: uma esfera pública burguesa que consiste de indivíduos privados que se juntaram para debater, entre eles e com as autoridades do estado, sobre a regulação da sociedade civil e a condução do estado (THOMPSON, 1995, p. 145).

Esse debate ocorre pelo “uso público da razão” das pessoas privadas, que se integra na discussão, inicialmente, configurada por ser aberta e sem coerção. Thompson (1995, p. 147) observa que, mesmo ocorrendo abertamente como uma ponderação de todos, tal debate é restrito a um setor limitado da população, tendo em vista que ele acontecia na prática, exclusivamente, entre “o público leitor burguês do século XVIII”. Habermas (2003a, p. 37-41) também ressalta isto ao afirmar: “Esta camada ‘burguesa’ é o autêntico sustentáculo do público, que, desde o início, é um público que lê” e este “público-leitor” também é o “público que julga” e se reúne em torno de jornais. “O que é submetido ao julgamento do público ganha ‘publicidade’”.

A influência desse público burguês junto à autoridade estabelecida estatal é percebida como necessária para legitimação do poder do Estado. A “imprensa opinativa” passa a ser uma “instituição do público debatedor” que se torna um fomentador/transmissor dessas discussões nos centros da crítica política e é, ao mesmo tempo, “condutor da opinião pública”. Fato a partir do qual podemos reconhecer a função da imprensa de mediador social dos assuntos inerentes aos interesses públicos.

Uma imprensa que se desenvolva a partir da politização do público e cuja discussão ela apenas prolongava continuou a ser por inteiro uma instituição deste mesmo público: ativa como uma espécie de mediador e potencializador, não mais apenas um mero órgão de transporte de informação e ainda não um instrumento da cultura consumista (HABERMAS, 2003a, p. 215-216).

Porém, é também o momento em que os artigos e opiniões aos poucos vão cedendo lugar nos jornais para as notícias de caráter informativo e menos opinativo, quando começa o processo de industrialização da imprensa em que o jornalismo, ao longo dessa transformação, vai se tornando uma atividade industrial. Nos meados dos primeiros trinta anos do século XIX, acontece a evolução da “imprensa politizante para uma imprensa comercializada” na Inglaterra, França e Estados Unidos. De acordo com Habermas (2003a), é justamente na perda da divisão da sociedade e Estado, bem como, no crescimento da imprensa com um caráter de empresa privada (visando o lucro na busca por interesses particulares), que acontece a perda de autonomia e o declínio dessa “esfera pública burguesa”.

Esse declínio está situado no surgimento do capitalismo industrial e na democracia de massa em que há uma substituição dos debates dos salões, cafés e das comunidades comensais por uma comunicação mediatizada massiva. Habermas (2003a) compreende esses espaços como “(...) centros de uma crítica inicialmente literária e, depois, também política, na qual começa a se efetivar uma espécie de paridade entre os homens da sociedade aristocrática e da intelectualidade burguesa” (HABERMAS, 2003a, p. 48).

Habermas (2003a) considera esses espaços de debates locais de estímulo da racionalidade do pensamento pela interação entre os públicos. Para o autor, o declínio está justamente “na passagem do público que pensa a cultura para o público que consome cultura”. No pensamento habermasiano, esta “cultura” dos meios de massa é a “cultura da integração” e o público converte-se em consumidor da cultura em vez de criador/pensador dela.

Miège (2004), na apresentação da palestra sobre espaço público no I Colóquio Comunicação e Sociedade, em Lyon, na França (1991), e depois publicada a versão em texto, atenta para o fato de que o próprio Habermas, 30 anos depois da sua obra sobre o espaço público burguês, sente a necessidade de reformular, torná-la menos normativa.

Quase 30 anos depois do aparecimento da célebre tese sobre a arqueologia do “princípio de publicidade” e da sua dimensão constitutiva nas sociedades burguesas, o célebre autor alemão se mostra dividido. Ele sente por vezes a necessidade de redigir um novo *Espace public*, mas sob a forma de uma versão menos normativa que a primeira, livre das perspectivas (sedutoras) do Estado-Providência; uma versão, enfim, que leve em conta mais as mediações sociais da comunicação do que aquelas referentes às mídias; uma versão que não negligencie a razão “sistêmica” no funcionamento das mídias (que ele, neste momento, tende a tomar como “determinante”), ao proveito da única razão “comunicativa”. A “aventura” teórica de Habermas é, a nosso ver, exemplar” (MIÈGE, 2004, p.4, grifo do autor).

A argumentação sobre o declínio da esfera pública e a “refeudalização dela”, que se estabelece na imprensa ao passo que se torna uma empresa mercadológica se direcionando aos interesses particulares é fundamentada pela posição da teoria crítica presente na Escola de Frankfurt, a qual Habermas fazia parte. Como aponta Miège (2004), é importante adotarmos uma visão da obra habermasiana sob o olhar da “razão comunicativa”, analisando por meio da teoria da ação comunicativa dele.

Miège (2004) faz questão de reforçar o valor da obra habermasiana, a qual, segundo ele, foi insuficientemente reconhecida por alguns teóricos franceses, mas que, além de qualidade científica, é exemplar “[...] porque ela se prende a analisar um dos problemas-chave das sociedades contemporâneas: o espaço público é uma espécie de ‘linha vermelha’ que coloca em jogo tanto o *agir comunicacional* quanto o futuro do político ou a constituição do liame social” (MIÈGE, 2004,

p.04, grifo do autor). Na teoria do agir comunicativo, Habermas (2003b) observa a presença de três mundos: o sistêmico, o das normas e o vivido e aponta o ato comunicativo sendo estruturado pelos três.

De acordo com Miège (2004, p. 5), é a partir da “imprensa de opinião” que os espaços públicos se originam nas primeiras sociedades democráticas e ela propaga-se por vários países no século XVIII. A “imprensa de opinião” apresenta produção artesanal com tiragem reduzida, periodicidade irregular e paginação variável com um estilo polêmico. No início do século XIX e, principalmente, no final dele, aparece o que Miège (2004) chama de “imprensa comercial”, que inicialmente convive com o modelo anterior.

As histórias da imprensa são ricas em detalhes sobre os fatores técnicos, jurídicos e econômicos que teriam assegurado em algumas décadas a supremacia da imprensa comercial; elas são em geral bastante discretas sobre as condições culturais e políticas de sua implantação, e elas não insistem de modo algum sobre os traços do novo modelo de comunicação. Ora, aí reside o essencial. Com efeito, esta imprensa de “massa”, organizada sobre uma base industrial e orientada para o lucro, vê rapidamente as redações perderem sua autonomia em relação aos editores, e o jornalismo se separar da literatura (MIÈGE, 2004, p.5-6).

Thompson (1995) diz que uma das limitações dos argumentos de Habermas (2003a) sobre a comunicação de massa dá-se pela noção de consumidores passivos em que os cidadãos são influenciados e manipulados por técnicas empregadas para fabricar opinião e consenso sem participação e debate. Thompson (1995) concorda com o fato de as imagens e mensagens serem produzidas para promover os líderes e partidos políticos, mas acha um tanto exagerado o pensamento de “os consumidores passivos de imagens e ideias serem tratados como consumidores passivos – isto é, eles transformaram-se numa massa despolitizada que é eficazmente moldada e manipulada pela mídia e outras organizações” (TOMPSON, 1995, p.151).

O sociólogo americano percebe ser justamente o fato de os processos políticos ocorrerem num ambiente social com muita informação que os líderes políticos e funcionários do Estado tentam cada vez mais controlá-la, tornando-se vulneráveis pela própria incapacidade de exercer esse domínio completamente, visto que eles dependem também dessas informações e imagens para o exercício do seu poder. Thompson (1995) concorda que a política tornou-se um assunto de “espetáculo” na cultura moderna, mas discorda com o pensamento de uma “refeudalização da esfera pública” apontado por Habermas (2003a). Ele lembra que o desenvolvimento da comunicação de massa ocorre junto com os processos de democratização em diversos países nos séculos XIX e XX.

O desenvolvimento da comunicação de massa criou novas oportunidades para a produção e difusão de imagens e mensagens, oportunidades que existem em tamanha escala e que são executadas de tal modo que impedem qualquer comparação séria com as práticas teatrais

das cortes feudais. Devido aos meios técnicos de transmissão, as imagens e mensagens são tornadas acessíveis a audiências que são amplamente extensas no tempo e no espaço; diferentemente do comportamento da corte [...] (THOMPSON, 1995, p.150).

Já Barbosa (2001, p.5) mostra que a noção de público no século XIX é pensada pelas ciências sociais no cenário de surgimento das tecnologias de comunicação. Ela afirma que, no final desse século, os Estados nacionais são legitimados na base do “interesse público” e apossam-se da noção de público desligando-a da de sociedade civil. As tecnologias de comunicação (telégrafo e telefone) trazem novos caminhos que são visionados pelo potencial comunicacional e emancipador.

Ao estudar a formação da opinião pública tratando sobre a questão das multidões aos públicos, Champagne (1996, p.64-65) mostra que Tarde (1989) é o primeiro autor, no final do século XIX, a abordar de forma positiva a “nova relação entre formação dos ‘públicos’, o desenvolvimento de um jornalismo popular e o aparecimento na cena política dessa nova ‘opinião pública’ (chamada por ele ‘Opinião’ com maiúscula)”.

Champagne (1996) enxerga em Tarde (1989) a preocupação em diferenciar a ação das multidões – que tem um caráter negativo como “prodigiosa intolerância” e “orgulho grotesco” ao expor sentimento em público – de públicos que são vistos como as “novas formas de ação coletiva ligada ao desenvolvimento de uma imprensa nacional”. Ela aparece no período revolucionário, mas desenvolve-se efetivamente na segunda metade do século XIX. Os públicos percebidos como “esses grupos que se manifestam de uma forma diferente são de origens diversificadas e mais conscientes do que as simples multidões de circunstância; são mais tenazes, duradouros e capazes de ações permanentes, indo além da manifestação pontual” (CHAMPAGNE, 1996, p.65).

Tarde (1989) vê o jornal como uma “carta pública, uma conversa pública” e a imprensa como unificadora de conversações simultâneas de uma área geográfica ampla, em que os públicos existem nela e para ela por meio de opiniões partilhadas de assuntos cotidianos a partir da transmissão instantânea de um pensamento a distância. Na visão de Tarde (1989), as condições necessárias para uma conversa é falar a mesma língua, ter conhecimentos e ideias comuns e estar no lazer.

Portanto, tudo o que unifica e enriquece as línguas, tudo o que unifica as educações e as instruções, complicando-as, tudo o que aumenta o lazer, abreviando um trabalho mais produtivo, melhor suportado pelas forças naturais, contribui para o progresso da conversa. [...] E a maior força que governa as conversas modernas é o livro, o jornal. Antes do dilúvio dos dois, nada era mais diferente, de uma aldeia para outra, de um país para outro, do que os sujeitos, o tom, o ritmo das entrevistas, nem mais monótono, cada um deles, de um tempo para outro. Agora é o oposto. A imprensa unifica e vivifica as conversas, padroniza-as no espaço e as diversifica no tempo. Todas as manhãs, os jornais servem ao público a conversa do dia (TARDE, 1989, p. 51, tradução nossa).

Tarde (1989), mesmo antes do surgimento do rádio e da televisão e, atualmente, das novas tecnologias e mídias digitais conectadas em redes, já enxerga na imprensa escrita o caráter de mediador e fomentador de assuntos, ideias e gostos comuns e/ou de interesse comum por meio das notícias. As notícias atingem os grupos sociais dispersos geograficamente ao serem difundidas globalmente no mesmo dia a todos e formando esses grupos (ou públicos) em um único público amplo, disperso, vago e poderoso. “O jornalismo é uma bomba aspirante-premente de informações que, recebida de todas as partes do globo, todas as manhãs, é, no mesmo dia, propagada em todos os pontos do globo em que têm ou parecem ter interesse ao jornalista, tendo em vista o objetivo perseguido e o partido do qual é a voz” (TARDE, 1989, p. 30, tradução nossa).

Ao analisar a obra de Tarde (1989), Martín-Barbero (1997) vê o deslocamento da questão das crenças do espaço no entendimento de seu estatuto social ou religioso para o espaço da comunicação por meio da sua circulação dos jornais. Na visão de Martín-Barbero (1997), nos jornais a “massa é convertida em *público* e as crenças, em *opinião*”, “[...] pois o público como efeito psicológico da difusão de opinião, isto é: aquela coletividade ‘cuja adesão é só mental’. É a única possível em uma sociedade reduzida à massa, a conglomerado de indivíduos isolados e dispersos” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 51, grifo do autor).

Martín-Barbero (1997) ressalta o seu interesse nessa relação entre massa e público em que se dá uma “nova situação da massa na cultura: a progressiva transformação do *ativo* – ruidoso e agitado – público popular das feiras e dos teatros no *passivo* público de uma cultura convertida em espetáculo para ‘uma massa silenciosa e assustada’” (MARTÍN-BARBEIRO, 1997, p.51, grifo do autor).

Também encontramos nos estudos de Tönnies (2006) essa questão do público disperso que é vista a partir da perspectiva da formação de diversas modalidades de opinião pública dada pelo jornalismo, principalmente nos jornais. Ele faz a análise ancorando-a no processo de mediação da sociedade, jornalismo e opinião pública. Tönnies (2006) afirma que o público produzido pela imagem, fala e escrita como meios de comunicação, operando tanto a nível individual como coletivo, é um público disperso.

O público dos meios de comunicação se caracteriza diferente do público de teatro e de uma reunião e discussão política ou sermão religioso, onde estão reunidos num espaço determinado constituindo uma unidade, mesmo fraca, de “reações, opiniões e desejos em comum”. Ao contrário desses, o primeiro tipo de público reage de forma diferente. “O público concentrado é tipicamente barulhento, ao contrário do público silencioso, disperso de leitores, embora vozes vindas do público possam ser ouvidas entre o ‘círculo de leitores’” (TÖNNIES, 2006, p. 84).

Splichal (2006) mostra que a noção de público (grande público) de Tönnies (2006) como categoria social é o alicerce para a “opinião do público e não opinião pública”, que é diferente da concepção de Habermas (2003a). “Tönnies, ao contrário de Habermas, desenvolve a sua teoria a partir do processo de formação e expressão da opinião pública como uma forma fundamental de uma vontade social complexa na sociedade e não a partir do público como uma categoria social (específica)” (SPLICHAL, 2006, p. 65).

Tönnies (2006), ancorado nas observações de Bauer (1914), que aborda o desenvolvimento histórico da imprensa a partir de três características: publicidade, periodicidade e topicalidade, mostra que a imprensa tanto é atingida pela opinião pública como formadora dela. Ele vê o profissional como um articulador que tenta mediar os interesses de muitos agentes sociais. “O jornalista deve equilibrar os interesses do proprietário e do partido, ou do governo, e, ao mesmo tempo, estar atento ao público” (TÖNNIES, 2006, p.131).

Ele reconhece na imprensa o papel de mediador social, mas ressalta que ela não representa toda a opinião pública.

A imprensa desempenha uma tarefa de mediação entre o povo e o governo. O povo vê nos princípios da esfera pública a garantia mais eficaz das liberdades civis. Mas o jornal não representa toda a opinião pública e não exerce completa influência sobre ela. Uma de suas estratégias intimidadoras é a utilização da arma de “matar pelo silêncio” [omitir a informação sobre] personalidades políticas, ou realizações científicas sérias e trabalhos artísticos. O começo do monopólio de notícias visando à disseminação de opiniões progride e, imediatamente os “espíritos livres” passam a ser aqueles que tentam escapar do monopólio de opiniões realizado pela imprensa (TÖNNIES, 2006, p.132).

Tönnies (2006) afirma que os interesses comerciais interferem na liberdade de imprensa em que aparecem as “notícias por atacado”, visto principalmente nas agências de notícias que as uniformiza nos jornais. Weber (2006) também destaca o caráter da imprensa como empresa privada capitalista. Nela, ele aponta os anunciantes como um novo agente que influenciará nessa busca de equilíbrio de interesses pelos jornalistas. Os anunciantes consolidam sua influência na imprensa, principalmente, no final do século XX estendendo-se até o cenário atual.

Na ótica de Weber (2006, p.37), a imprensa é uma empresa peculiar pelo fato de possuir dois tipos de clientes diferentes: os compradores de jornais formados, por uma “massa majoritária de assinantes ou de uma massa majoritária de compradores individuais”, e os anunciantes. E entre esses clientes “se produzem relações curiosas”.

A imprensa introduz, sem dúvida, deslocamentos poderosos nos hábitos de leitura e com isso provoca poderosas modificações na conformação, no modo e na maneira de como o homem capta e interpreta o mundo exterior. A mudança constante e o fato de dar conta das mudanças massivas da opinião pública, de dar conta de todas as possibilidades universais e

inesgotável dos pontos de vista e dos interesses, pesa de forma impressionante sobre o caráter específico do homem moderno (WEBER, 2006, p.43).

A preocupação de Weber (2006) aqui é qual tipo de leitura o jornal habitua o homem moderno e de que maneira a imprensa traz a conformação desse homem e quais influências ela exerce sobre os elementos culturais. Além disso, ele questiona que deslocamentos são produzidos e quais novas atitudes são geradas. Nesse texto que foi apresentado durante o I Congresso da Associação Alemã de Sociologia, em Frankfurt, Alemanha (1910), Weber (2006) ressalta ainda a necessidade de pesquisar “as relações de *poder* criadas pelo fato específico de que a imprensa transforme em público determinados temas e questões” (WEBER, 2006, p.36, grifo do autor).

Já no estudo de Miége (2004, p.06), a complexidade do funcionamento das sociedades modernas é apontada como o condutor da complexidade e alargamento das competências do espaço público. De acordo com ele, a imprensa comercial não responde às regras da manipulação e da propaganda, mas é “antes de tudo uma ‘construção’ e uma ‘representação’” das grandes categorias de opiniões colocadas entre os “leitores-cidadãos afastados” e os “aparelhos político-informacionais”. Miége (2004) aponta o modelo mediático de massa como dominante na maioria das sociedades liberais democráticas.

Miége (2004) destaca no desenvolvimento das mídias audiovisuais de massa do século XX, principalmente a televisão aberta, a relação orgânica da “publicidade comercial e à ascensão das técnicas do marketing na comunicação social”, onde se localizam as estratégias de influência por meio da diversão acompanhada da veiculação de informações e produção artística. Ele situa no final dos anos 70 o surgimento das “relações públicas generalizadas (ou comunicação generalizada)” com o aparecimento de um novo modelo mediático em que:

No futuro, os Estados, as grandes e pequenas empresas, e aos poucos, todas as instituições sociais (desde as poderosas administrações públicas às organizações da “sociedade civil”) deverão apoderar-se das técnicas de gestão do social e das tecnologias da informação e da comunicação, e partem para estratégias de comunicação cada vez mais aperfeiçoadas. A imagem plena de sedução e de fluidez às quais estas técnicas e estratégias são objeto não se deve considerar como meros artefatos, ou como discursos vãos, elas são também poderosos “ativadores” de mudanças sociais e culturais (MIÉGE, 2004, p.6).

Os traços identificados por Miége (2004) desse novo espaço público complexo são uma perpetuação, mesmo tendo havido uma diminuição do uso das práticas argumentativas no seu papel de facilitador de discussão e trocas de opiniões; uma ampliação, na qual, mesmo de forma diversa, há uma participação de todas as classes e categorias sociais; uma extensão regular de suas funções e uma tendência a fragmentar-se. Aqui, ele já aponta para o que acontece atualmente com o novo espaço público mediado pelas redes virtuais e tecnologias da informação (MIÉGE, 2004, p.10).

Já no pensamento de Luhmann (2000), a partir de sua abordagem funcionalista da sociologia americana, a função dos meios de comunicação de massa encontra-se na representatividade do público e não na produção. Ela garante um contínuo acontecer de transparência e de intransparência por meio de conhecimentos temáticos. Os meios de comunicação, na medida que se produzem como sistema, também produzem limites, tanto com o lado interno como no externo.

Eles refletem seu lado externo como público: enquanto não coloque em questão as suas relações específicas externas com a política e com os contratantes publicitários. No entanto, essa reflexão (o público = o lado externo) tem para os *mass media* outro valor, porque lá se torna reconhecível sua função (LUHMANN, 2000, p. 151, grifo do autor, tradução nossa).

Hardt e Negri (2005, p. 330) ao trabalhar a temática da representação democrática nas sociedades contemporâneas discordam de Luhmann quanto a teoria de mediação da esfera pública pensada pelo método funcionalista como [...] um sistema extraordinariamente complexo, mas autossustentado no qual todos os atores sociais [...] acabam contribuindo para o equilíbrio do sistema como um todo”. Também Hardt e Negri (2005) não concordam com as teorias de mediação pela comunicação ética numa esfera pública democrática de Habermas por ser, segundo eles, “[...] a concepção da comunicação ética numa esfera pública democrática fica parecendo completamente utópica e irrealizável, pois é impossível isolar a nós mesmos, nossas relações e nossa comunicação fora da instrumentalidade do capital e dos meios de comunicação de massa” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 329-330).

No argumento de Hardt e Negri (2005), essas duas teorias não contemplam o novo papel dos meios de comunicação e de pesquisa de opinião. Eles encontram nos estudos culturais, principalmente na obra de Stuart Hall e na Escola de Birmingham, uma posição importante da comunicação e também da opinião pública.

Embora sejamos constantemente bombardeados pelas mensagens e significados da cultura e da mídia, não somos apenas receptores ou consumidores passivos. Estamos constantemente extraindo novos significados do nosso mundo cultural, resistindo às mensagens dominantes e descobrindo novos modelos de expressão social. Não nos isolamos do mundo social da cultura dominante, mas tampouco simplesmente concordamos com seus poderes. O que fazemos, isto sim, é criar do interior da cultura dominante não apenas subculturas alternativas como também, o que é mais importante, novas redes coletivas de expressão (HARDT; NEGRI, 2005, p. 332).

Hardt e Negri (2005, p. 176) tomam a comunicação como produtiva não somente de valores econômicos, mas também de subjetividade, que é central para o conceito da produção biopolítica deles. Essa produção inclui “a produção do conhecimento, informação, formas linguísticas, redes de comunicação e relações sociais colaborativas” que “tende a envolver toda a sociedade, inclusive os

pobres”. Eles empregam o termo biopolítica para indicar que cada vez ficam mais claras “as distinções tradicionais entre o econômico, o político, o social e o cultural” (HARDT; NEGRI, 2004, p.150).

2.2 ESPAÇO PÚBLICO: UMA REDE ADEQUADA E A INTEGRAÇÃO PÚBLICO/AUDIÊNCIA

Habermas (1997, p.92) reformula o conceito de esfera pública presente no seu pensamento sobre a mudança estrutural traçado anteriormente. Ao escrever sobre direito e democracia, o autor alemão define a esfera ou espaço público como rede adequada. Ele destaca que essa rede não deve ser compreendida como uma instituição, nem como uma organização, já que não constitui uma estrutura normativa com capacidade de diferenciar competências e papéis e muito menos regular o modo de pertença a uma organização. Também não a concebe como sistema, porque por mais que se esbocem seus limites internos, “externamente ela se caracteriza por horizontes abertos, permeáveis e deslocáveis”. A partir disso, conceitua:

A esfera pública pode ser descrita como uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e *opiniões*; nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões *públicas* enfeixadas em temas específicos. Do mesmo modo que o mundo da vida tomado globalmente, a esfera pública se reproduz através do agir comunicativo, implicando apenas o domínio de uma linguagem natural; ela está em sintonia com a *compreensibilidade geral* da prática comunicativa cotidiana (HABERMAS, 1997, p. 92, grifo do autor).

O mundo da vida é visto como um reservatório para interações simples e os sistemas de ação e de saber especializados formados no interior dele permanecem ligados a ele por meio de funções gerais de reprodução (escola, família, religião) ou a diferentes aspectos de validade do saber comunicado por meio da linguagem comum (a ciência, a moral, a arte). Porém, a esfera pública, por não se especializar em nenhuma dessas direções ao envolver questões politicamente relevantes, esboça-as cedendo a elaboração especializada ao sistema político. “A esfera pública constitui principalmente uma *estrutura comunicacional* do agir orientado pelo entendimento, a qual tem a ver com o *espaço social* gerado no agir comunicativo, não com as *funções* nem com os *conteúdos* da comunicação cotidiana” (HABERMAS, 1997, p.92, grifo do autor).

Nas sociedades complexas, esse novo conceito de esfera pública de Habermas (1997, p.107) como rede adequada significa uma rede supercomplexa ramificada espacialmente, articulada objetivamente sob pontos de vista funcionais como forma de esferas públicas mais ou menos especializadas e acessíveis a um público de leigos. Ela é diferenciada por níveis da complexidade organizacional e do alcance. Isso torna possível três tipos de esferas públicas:

[...] esfera pública *episódica* (bares, cafês, encontros na rua), esfera pública da *presença organizada* (encontros de pais, público que frequenta teatro, concertos de Rock, reuniões de partidos ou congressos de igrejas) e esfera pública *abstrata*, produzida pela mídia (leitores, ouvintes e espectadores singulares e espalhados globalmente) (HABERMAS, 1997, p.107, grifo do autor).

Castells (2016) analisa o surgimento de uma nova estrutura social expressa sob as diversas formas segundo a diversidade de culturas e instituições em todo o mundo. Estrutura que é aliada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento: o informacionalismo. Ele é modelado historicamente pela reestruturação do modo capitalista de produção ocorrido no último quartel do século XX, quando se tem um novo sistema econômico e tecnológico denominado por Castells (2016) de “capitalismo informacional”. Esse sistema configura a nova economia como informacional, global e em rede. Aqui, surge a nova estrutura social global contemporânea que Castells (2016) denomina de sociedade em rede.

A sociedade em rede se constitui “em torno das redes ativadas por tecnologias de comunicação social e de informação processadas digitalmente e baseadas na microeletrônica”. As estruturas sociais são tomadas “como arranjos organizacionais de seres humanos em relações de produção, consumo, reprodução, experiência e poder, expressos em uma comunicação significativa codificada pela cultura”. Castells (2015) reconhece que nem todas as pessoas estão incluídas nessas redes digitais e vê a fragmentação das sociedades entre incluídos e excluídos como uma característica estrutural da sociedade global em rede (CASTELLS, 2015, p. 70 -71).

Castells (2015) identifica a construção de uma nova esfera pública da sociedade em rede do mundo contemporâneo globalizado, que passa por progressiva transformação em que a cultura é fragmentada e integrada nos processos de comunicação dados pelos protocolos de comunicação. Esses protocolos são “as práticas e suas plataformas organizacionais de apoio que fazem com que o compartilhamento de sentido seja possível entre os campos culturais da sociedade global em rede (consumismo, individualismo em rede, cosmopolitismo e multiculturalismo)” (CASTELLS, 2015, p.179).

É importante observarmos aqui que para Castells (2015) esses protocolos de comunicação são baseados na cultura do compartilhamento e não no compartilhamento da cultura, que ele denomina de audiência criativa.

Eles são construídos nas mentes das pessoas por meio da interação entre múltiplos pontos de conexão no sistema em suas múltiplas tarefas comunicativas. Assim, a chamada audiência está na origem do processo de mudança cultural, invertendo sua dependência histórica na mídia durante a era da comunicação de massa (CASTELLS, 2015, p. 180).

Castells (2015) argumenta que ocorreu um “sentido falso ao ser construído com base na noção artificial de ‘audiência’ no processo de comunicação de massa”, dado pela postura de alguns teóricos ao assumir a noção de uma audiência impotente, manipulada e consumista pela indústria de mídia corporativa e seus anunciantes. Porém, Castells (2015) diz que, como já foi demonstrado por Neuman (1991) pela área da psicologia de comunicação, as pessoas são capazes de mudar o significado da mensagem dos meios de massa por meio de sua interpretação a partir de repertórios culturais próprios. Também o sentido da mensagem de uma fonte se combina com um conjunto diverso de práticas comunicacionais (CASTELLS, 2015, p. 180-181).

As diversas posições conceituais entre a audiência e o público frequentemente tomadas como opostas pelas teorias do estudo de públicos na “ciência política, filosofia e pensamento cultural” e do “estudo das audiências nos meios de comunicação, comunicações e estudos culturais” são percebidas ao longo da história em grande parte do pensamento científico proposto por essas correntes. Livingstone (2005), ao debruçar-se sobre a relação entre público e audiência, argumenta ser contrária a abordagem de oposição público/audiência no tocante à “polarização reducionista entre público e audiência (ou esfera pública e mídia)”.

Livingstone (2005) coloca-se de acordo com Dahlgren (2003) sobre a necessidade premente de ver além do sistema político formal e questionar “se a crescente mediação do envolvimento das pessoas com sua sociedade transforma nossa concepção contida de audiência em algo mais complexo” (LIVINGSTONE, 2005, p.19, tradução nossa). No estudo de Livingstone (2005, p. 36), a abordagem por meio do pensamento binário dessa relação audiência/público torna-se inadequada por não atentar às “sutilezas dos textos midiáticos ou às complexidades do poder midiático nas sociedades modernas tardias”, como já foi demonstrado em estudos recentes. Livingstone (2005) destaca que:

A análise de “audiência” e “público” baseia-se em desenhos distintos de teoria, priorizando diferentes questões. Mas eles não se referem a realidades totalmente separadas. Em um mundo completamente mediado, audiências e públicos, juntamente com comunidades, nações, mercados e multidões, são compostos das mesmas pessoas. Essa observação aparentemente banal é significativa quando observamos que é comum definir audiências em oposição ao público (LIVINGSTONE, 2005, p. 17-18, tradução nossa).

Livingstone (2005), após traçar um percurso histórico conceitual dessas análises buscando reenquadrá-las de maneira mais complexa com questionamentos realizados, tanto na academia como fora dela, no tocante à relação dada entre públicos e audiências, conclui que a distinção entre audiência/público torna-se cada vez mais difícil de se sustentar, ao passo que a mídia se incorpora cada vez mais profundamente em todos os aspectos da sociedade contemporânea.

Contar a história das audiências significa dizer uma história de mudança de formas de mídia e, portanto, de mudar as formas de comunicação entre os povos. A análise dos públicos, ao contrário, centra-se na tentativa de compreender o significado e as consequências do público – em contraste com as formas privadas de atividade ou espaços de atividade. Embora historicamente sensível, isso também enfatiza a normativa ao procurar entender como os públicos não apenas atuam, mas também devem agir, em benefício da sociedade democrática. A análise das audiências e dos públicos está se emaranhando na medida em que se pode dizer que as audiências estão em ascensão enquanto os públicos estão em recuo, mas também que as duas estão ligadas. Tais questões não são apenas teóricas: há ampla justificativa para a cuidadosa análise empírica das diversas circunstâncias em que as reivindicações são feitas em relação a uma ou ambas ‘público’ e ‘audiência’. A pesquisa deve abordar se, quando e como as atividades de determinadas audiências localizadas constituem uma forma de engajamento cultural que interessa à esfera pública e, à medida que mídias diversas se integram em processos públicos e cívicos, se a mídia pode transformar – para melhor ou para pior – as atividades dos públicos enquanto eles se sobrepõem mais de perto com audiências (LIVINGSTONE, 2005, p.35-36, tradução nossa).

Na contemporaneidade, há a multiplicidade de meios comunicacionais e agentes (estatal, econômico, comunicacional, etc.) que tecem as discussões no espaço público contemporâneo cada vez mais “assimétrico e fragmentado” num sistema capitalista e globalizado. Porém, ele também se constitui numa relação dinâmica com o local. Os âmbitos global e local não se polarizam, mas formam uma “malha de diversas interseções” em que o espaço público, ao passo em que ele apresenta-se fragmentado, também é integrado pelas mídias e seus públicos/audiências.

Giddens (1997) analisa essa rearticulação das relações sociais no âmbito global por meio das trocas econômicas e de conhecimentos resultantes da divisão de tempo e espaço na modernidade. “A organização social moderna supõe a coordenação precisa das ações de muitos seres humanos fisicamente distantes entre si; o ‘quando’ dessas ações está diretamente ligado ao ‘onde’, mas não, como nas épocas pré-modernas, pela mediação do lugar” (GIDDENS, 1997, p.30, tradução nossa).

É na separação de tempo e espaço que se dá um esvaziamento na dimensão temporal, sendo ainda um instrumento principal da separação de espaço e localização (GIDDENS, 1997, p.29). Na sociedade contemporânea, um dos elementos potencializadores desse esvaziamento é a conectividade em rede permitida pela internet. Cenário onde a separação global/local e tempo/espaço cada vez mais dissolve-se ao romper as distâncias e fronteiras físicas e culturais e promover aproximações, intercâmbio e transformações relacionais nos diferentes âmbitos da vida cotidiana contemporânea.

O espaço público contemporâneo, no sentido de um ambiente de geração de debates sobre os inúmeros problemas das mais diferentes ordens (social, política, econômica, cultural, etc.) da sociedade, não ocorre apenas nas reuniões presenciais nas instituições e associações sociais, mas também nos novos círculos relacionais a partir da virtualização proposta pelas redes telemáticas. São os novos espaços que, ao fomentar novos encontros sociais, geram debates públicos

configurados pela digitalização e conectividade em rede, mesmo que esses sejam fragmentados e dispersos pela diversidade temática e interesses.

Nos princípios da internet muitos, numa visão otimista (GROSSMAN, 1995; NEGROPONTE, 1996; CASTELLS, 2003), a idealizavam como um espaço que serviria para melhorar a democratização da comunicação e das discussões da sociedade por meio da liberdade de acesso e publicação. Há uma ideia inicial de formação de mais um novo “espaço público” virtualizado pela conexão em rede que se comunicaria com os espaços já existentes. Nele, poder-se-ia oferecer um amplo debate “livre de mediação” e aglutinador das mais diversas vozes. Ou seja, não haveria uma “intermediação” entres os agentes sociais exercida pelas tradicionais instituições, como por exemplo; a imprensa e seus jornalistas. Essas comunicações ao serem mediadas por computador poderiam se “liberar do domínio” dos agentes tradicionais.

Não era apenas receber as informações direcionadas pelos meios de comunicação tradicionais, mas também cada um poderia buscar o que desejava conforme suas preferências e interesses, bem como expor suas opiniões e propor novos debates. O que de certa forma acontece, mas não se previa o outro “lado da moeda”, no qual o seu uso nem sempre pode ser pautado pela ética e senso de responsabilidade civil. A lógica da radiodifusão surge com a ideia de oferta de conteúdos, igualmente como já acontecia com os jornais impressos. A lógica da internet estrutura-se na ideia da liberdade em fazer a própria busca de informação, a ser realizada a gosto de cada usuário.

Nos últimos anos, os ambientes de redes sociais e de busca de informações on-line na internet fizeram surgir outros aspectos na apropriação desse “novo espaço público virtualizado”. A fragmentação nesse espaço é ainda mais evidente na diluição do espaço/tempo e a intensificação das relações tecidas pelo global/local e suas novas temporalidades e espaços na sociedade contemporânea. Mas não é somente isso, ela é também balizada pelos “filtros bolhas”, como já observado nos estudos de Pariser (2012).

Pariser (2012), ao analisar as grandes empresas Google e Facebook, compreendeu a personalização como elemento de fragmentação dos espaços públicos por meio do que ele denominou de “filtros bolhas”. Neles, a mediação desses espaços agora está nas grandes empresas tecnológicas, nos governos e nos grupos que desenvolvem uma expertise no uso da lógica dos algoritmos de personalização. E esses “filtros bolhas” são feitos de tal forma que os usuários nem percebem essa mediação operada pelas grandes empresas, como o caso das anteriormente citadas.

Essa mediação “invisível” se dá frente ao que Pariser (2012) chama de “colapso de atenção”, causado pela infinidade de dados disponibilizados na rede nunca antes experimentado e a pouca capacidade de gerenciamento dos usuários frente a tanta oferta. Isso faz com que se aceite

mais facilmente as recomendações propostas pelos algoritmos no ambiente digital, passando, às vezes, inapercebidas pelos usuários. De acordo com Pariser (2012), esse movimento gera a formação de bolha, na qual o usuário é alimentado e tem reforçado seus interesses, gostos e posicionamentos.

O aprimoramento cada vez maior dos algoritmos de personalização “criam e refinam constantemente uma teoria sobre quem somos e sobre o que vamos fazer ou desejar seguir” (PARISER, 2012, p. 14). A partir dessas informações preciosas recolhidas pelos algoritmos diferentes agentes sociais têm a possibilidade de realizar um ajustamento e alimentação de visões, interesses e ideologias. Assim, eles interferem nas decisões desde as mais simples até as mais intrincadas da realidade social cotidiana na contemporaneidade.

Será que sempre existiram as bolhas e agora a internet apenas as torna mais perceptíveis e facilitadas? Haveria antes uma falsa consciência de uma diversidade e amplitude discursiva na democracia? Se elas sempre existiram e apenas ficaram mais visíveis e reforçadas na internet, quais os riscos disso para a continuação dos outros espaços públicos democráticos? Essas são questões postas pela contemporaneidade e que precisam ser pensadas.

Durante uma palestra na TED *talks*, Pariser (2011) reflete os “filtros bolhas” on-line a partir a ideia de relevância usada na seleção de notícias e informações pelos novos “porteiros” do mundo on-line. Eles são os algoritmos denominados como curadores do mundo para aqueles que acessam os ambientes digitais. Essa ideia de relevância está ligada ao fato de reforçar os assuntos próximos numa “rede de um”, que evita os contrários e se firma cada vez mais em bolhas. Pariser (2011) analisa que antes os “porteiros” da “sociedade de transmissão” (TV e rádio) eram os editores responsáveis que decidiam o que seria divulgado como notícia. Isso na internet passa para os algoritmos, que assumem esse papel ao filtrar a partir das preferências individuais de cada pessoa.

Podemos pensar ainda num outro aspecto, que é se a facilidade e comodidade oferecida pela internet estimula as pessoas a ficarem mais confinadas em suas casas e se isso poderá aumentar o esvaziamento do espaço público como locais coletivos de ocupação e de debates. O atual fluxo de informações opera por uma exposição contínua a uma infinidade de conteúdos por meio dos dispositivos como computadores, *tablets*, celulares e televisores. Fluxo estabelecido pela lógica do acesso e consumo a qualquer tempo, em qualquer lugar e por qualquer dispositivo. Isso provoca transformações na noção espaço/tempo e local/global, como já foi visto.

No contexto do jornalismo, um exemplo atual dessa transformação de espaço e tempo na vida social contemporânea pode ser percebida pelas diferentes temporalidades e espaços presentes na construção da notícia tanto no âmbito de sua produção como no de sua recepção. Na produção, tem-se um alargamento da cobertura espacial e temporal podendo estar em “qualquer lugar e em

qualquer tempo”. O sentido de um fluxo contínuo e “em tempo real” a partir da infinidade de informações torna-se mais evidente nas temporalidades produtivas com uma corrida pelo atual, imediato e intermitente.

Um exemplo é o curto tempo de apuração dos acontecimentos, o aumento exponencial das informações, a diversidade de fontes, a complexidade na checagem e verificação de dados e uma maior agilidade na produção por causa do imediatismo na publicação da notícia. Um cenário em que se torna cada vez mais recorrente o uso da colaboração dos diferentes agentes sociais com seus dispositivos digitais registrando e disponibilizando as informações. Eles são fornecedores/produtores ativos do processo comunicacional. Os jornalistas e as empresas jornalísticas cada vez mais se dão conta dessas complexidades presentes na realidade social contemporânea e aos poucos a colaboração ganha mais força e relevância com sua inserção nas práticas de produção das rotinas noticiosas.

No campo da recepção, a possibilidade de acessar os conteúdos também se reconfigura pelo “qualquer tempo e qualquer lugar”. No caso televisivo, os telejornais e suas notícias escoam para outros espaços de transmissão ao vivo operando nos sistemas *broadcast* e *broadband*. A possibilidade de armazenamentos de dados e sua ampliação num banco de dados com espaço quase ilimitado na rede permite o acesso nesse qualquer tempo e qualquer lugar e por qualquer dispositivo com conexão.

Ao percorrermos as relações da constituição do espaço público nas diferentes temporalidades da sociedade, tentamos identificar nas correntes teóricas a formação do pensamento sobre público e audiência relacionado ao surgimento e legitimação da imprensa nos meios de comunicação constituídos como mediador e potencializador social, mas não o único. Como bem antecipamos, não desejamos esgotar todas as complexidades desse universo apresentando uma discussão totalizante ou conclusiva, mas buscamos compreender por meio da elaboração de um diálogo e suas heterogeneidades.

Hoje, vivemos numa sociedade contemporânea supercomplexa com instituições e organizações sociais e governamentais, múltiplos agentes sociais e múltiplas esferas públicas interligadas em redes (tanto físicas como virtuais) que se relacionam cada vez mais mediados pelas tecnologias de compartilhamento, conexão e colaboração operando comunicações globais e locais por meio de **fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas** geradoras de identidades e experiências individuais e coletivas por meio de engajamento cultural, integrando processos públicos e cívicos.

Esses fluxos contínuos de influências acontecem nos múltiplos espaços públicos e privados conectados em redes físicas e virtuais, tanto global quanto local, sendo alimentados por informações

e também desinformações (boatos, informações falsas) que se alicerçam na fragmentação e multiplicidade de conteúdos, no imediatismo informacional, na ansiedade de partilha, nas reações emotivas impulsionadas pela facilidade de publicação e propagação em rede.

A mediação dos fluxos de influências múltiplas e influências recíprocas não acontece apenas num espaço midiático das empresas de comunicação social e da imprensa, mas também nos governos e nas instituições sociais públicas e privadas. Eles, cada vez mais, estão presentes nos micros e macros espaços globais e locais organizados e geridos pelas pessoas. Algumas pessoas desenvolvem melhor a capacidade de ser gerador/mediador desses fluxos que outras, mas esses agentes sociais ativos encontram, principalmente, nas mídias, aplicativos e plataformas em redes sociais virtuais a oportunidade de expressão e partilha que antes não existia.

Eles são usados como canais de mediação das opiniões, posições políticas e religiosas, crenças, interesses e desejos individuais e coletivos das **audiências ativas**, definidas aqui como um fenómeno complexo que integra pessoas e grupos sociais ativos, interativos e participativos de colaboradores e cooperadores dos debates sociais, políticos, económico e culturais por meio desses canais. Nessa complexidade das audiências ativas, não há a distinção feita pelo estudo de ciência política, filosofia e pensamento cultural e pelos estudos de audiência e de mídia entre audiências (grupo espectador/consumidor/passivo) e públicos (grupo espectador/ativo/interativo), mas, sim, sua integração.

2.3 SOCIEDADE E JORNALISMO: CONFIGURAÇÃO PROFISSIONAL

Diante dessa complexidade do cenário contemporâneo, como se configura o papel do jornalismo na sociedade? A função de “serviço público” no jornalismo como um dos elementos de manutenção dos espaços democráticos está sendo reformulada na contemporaneidade? Há uma tendência de se confirmar a necessidade do jornalista como o mediador social frente às incertezas trazidas pela propagação de informações falsas facilitadas pelos ambientes digitais? Ou o jornalismo se reforça como agente a serviço da manutenção económica da indústria no âmbito das corporações midiáticas e das corporações tecnológicas de informação digital? Essas são algumas questões postas ao campo jornalístico pelo fenómeno contemporâneo da implexa realidade social.

O desenvolvimento do jornalismo na sociedade democrática se modela a partir de dois polos do campo jornalístico contemporâneo: o económico e o ideológico, como observado por Traquina (2005, p. 125-126), o que resulta para o produto jornalístico em duas noções importantes: de mercadoria e de serviço público. Traquina (2005) observa as transformações ocorridas no

jornalismo no século XIX com a industrialização e o surgimento do mito do “Quarto Poder” no “novo jornalismo”. Na análise de Traquina (2005), o jornalismo, combinado ao poder e à opinião pública, compõe o triângulo da teoria democrática e serve como um instrumento para o exercício dos direitos e preocupações dos cidadãos e cidadãs.

Traquina (2005, p.128-129) mostra como o jornalismo e os jornalistas – “membros da comunidade interpretativa” – definem-se “no cumprimento de papéis sociais bem precisos” na sociedade democrática. Ele fala que o jornalismo era ainda reconhecido apenas como a imprensa. Um meio de comunicação com o “papel de mercado de ideias” numa sociedade em que é possível e necessária a diversidade de opiniões nas discussões. É no exercício democrático, pautado na lógica “o poder põe em cheque o poder”, que o jornalismo torna-se o “guardião dos cidadãos”, opondo-se contra quaisquer possíveis abusos dos governos.

No papel de “guardião” do poder, as relações assentam, segundo os seus teóricos da democracia, numa postura de desconfiança e numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder político. No “tipo ideal” esboçado, os membros desta comunidade interpretativa são pessoas comprometidas com os valores da profissão em que agem de forma desinteressada, fornecendo informações, ao serviço da opinião pública, e em constante vigilância na defesa da liberdade e da própria democracia (TRAQUINA, 2005, p.129).

Essa ideologia democrática no jornalismo vai, aos poucos, desenvolvendo-se até se tornar um mito poderoso na partilha de um “*ethos*” jornalístico na sua definição de “como se deve ‘ser (jornalista)/estar (no jornalismo)’”. Traquina (2005) destaca que, no início do século XIX, os jornalistas eram vistos como “revolucionários” e “escritores de terceira categoria”.

E nessa perspectiva de “maior poder da nação”, o deputado do Parlamento inglês, McCaulay, ao se dirigir aos jornalistas na galeria de imprensa do Parlamento, denominou-os de “Quarto Poder”. Isso aconteceu em 1828, e o deputado partiu do pensamento dos três poderes da Revolução Francesa que eram: o clero, a nobreza e o *troisième état* (terceiro estado que reúne os burgueses e o povo). O deputado inglês, baseado nisso, referiu-se ao jornalismo como o quarto poder frente aos poderes executivo, legislativo e judiciário na época (TRAQUINA, 2005, p.46).

O conceito medieval de um estado ou “poder” (espiritual, temporal, comum) havia sido quebrado pela Revolução Francesa de 1789, mas sobreviveu na Grã-Bretanha no Parlamento e a expressão “quarto poder” foi usada como título de livro sobre a imprensa em 1850, escrito pelo jornalista F. Knight Hunt. A expressão ganhou o mundo e é até hoje usada indistintamente para se referir ao poder da mídia (ADGHIRNI, 2005, p.49).

De acordo com Adghirni (2005), McCaulay referiu-se apenas à galeria de imprensa do Parlamento e não à imprensa no sentido amplo. Adghirni (2005) destaca que a imprensa

desenvolve-se em 1900 como força social nos países, independente da lei vigente em cada um. Traquina (2005) analisa que o jornalismo corrobora-se por meio da legitimação da teoria democrática do século XIX, fundamentada pela noção de opinião pública presente nas filosofias liberais dos últimos anos dos séculos XVII e XVIII.

Cornu (1994) observa que não se tem uma certeza na autoria da expressão do jornalismo como “quarto poder”, mas identifica no seu surgimento a influência do pensamento liberal e a separação dos poderes.

A sua atribuição é incerta. Thomas Carlyle atribuiu a sua paternidade a Edmund Burke, mas ninguém encontrou vestígios da mesma na sua obra impressa. Seja como for, a propagação das ideias liberais abre uma era de tensão intensa entre a esfera do poder e a esfera pública, doravante ocupada por uma imprensa com meios mais poderosos e uma audiência mais vasta (CORNU, 1994, p. 176-177).

Na perspectiva de Cornu (1994), a legitimidade da atividade jornalística baseia-se no fundamento do direito que a sociedade possui a saber. Fundamento influenciado nos ideais liberais de liberdade e igualdade na noção moderna. Valores importantes para a manutenção da segurança dos agentes sociais em exprimir suas opiniões sem lesar o outro. Cornu (1994) também aponta a outra fase do liberalismo, na qual se oferece “a liberdade de empreender e se associar para empreender”, tendo-se o poder da atividade econômica.

Por isso, a população necessita libertar-se do controle total do Estado e precisa exercer seus direitos individuais. A orientação dos direitos da pessoa proposta pelo liberalismo faz aparecer também a crítica sobre “a diferença de entre o facto de ser livre de fazer qualquer coisa e o facto de ser capaz de o fazer” (CORNU, 1994, p.174). A descentralização do poder, os direitos individuais e a transparência das ações e decisões governamentais, a partir da publicação acessível à população, são basilares no ideal democrático.

O argumento da teoria democrática é que a opinião pública serve de controle para os poderes públicos e a relação entre eles deve ser equilibrada. Para isso, é preciso dar voz a essa opinião pública e alimentar o debate público. Faz-se, então, necessário um instrumento de vigilância para se evitar os abusos e injustiças dos poderes. É aí que se legitima o papel do jornalismo como serviço público “numa cultura claramente adversarial entre jornalismo e poder”. O jornalismo assume um duplo papel: porta-voz da opinião pública – expressando a diversidade de fala da sociedade que os poderes devem considerar – e vigilante do poder político, protegendo os cidadãos (TRAQUINA, 2005, p. 47-48).

Traquina (2005, p.50-51) observa esse duplo papel a partir da liberdade “negativa” (vigia do poder) e “positiva” (oferecer as informações para o debate público), fundamentais na identidade do

jornalismo como serviço público. Porém, para o exercício desse duplo papel era essencial uma imprensa livre, que servisse ao público e não aos poderes políticos. Ao passo que o jornalismo vai se legitimando também vai se desprendendo da noção de jornalismo de opinião para de informação. Ou seja, a notícia passa a ser uma mercadoria produtora de “fatos” e não de opiniões. Dá-se um novo conceito de notícia a partir da separação entre “fatos” e opiniões.

É o surgimento do “novo jornalismo”, comercializado a baixo custo (o famoso *penny press*), com notícias que buscam angariar novos públicos. Assim, amplia-se a abrangência do jornalismo na sociedade pela facilitação do acesso a diferentes camadas sociais. Conforme Schudson (2010), o desenvolvimento da imprensa *penny press* traz consigo uma transformação no modo produtivo noticioso e com isso surge um novo conceito de notícia na modernidade. “[...] pela primeira vez, os jornais divulgaram relatos policiais, dos tribunais, das ruas e da vida privada. Poder-se-ia dizer que, pela primeira vez, o jornal considerava não apenas o comércio ou a política, mas a vida social (SCHUDSON, 2010, p.34).

É nesse momento que Traquina (2005) aponta o surgimento da nova ideologia do jornalismo: a de “servir ao público”, já que a notícia torna-se um produto industrial. Perspectiva que, segundo Traquina (2005), faz surgir “[...] um novo conceito de audiência: 1) um público mais generalizado e não elite educada; 2) um público politicamente menos homogêneo” (TRAQUINA, 2005, p.50). Na época do positivismo, o “novo jornalismo” se estabelece num “culto aos fatos”, no qual se tem uma “sacralização” dos fatos. Para isso, desenvolvem-se técnicas para a notícia e a figura do repórter ganha espaço relevante nessa busca. Há a introdução das técnicas de entrevista e do recurso das fontes nas práticas jornalísticas. As narrativas vão sofrendo mutações ao longo do tempo e criam-se diferentes “modalidades” para nomear a prática jornalística em voga.

Traquina (2005, p.59) observa o desenvolvimento do “jornalismo de disfarce” em 1880 com reportagem sobre um hospício e o “jornalismo investigativo” no final do século XIX e início do século XX. A narrativa jornalística visa trabalhar em exaustão os fatos e introduz-se a técnica de descrição e a reportagem com as testemunhas oculares no século XIX. Ao passo disso, no século XX, a notícia firma-se como um produto por meio de um “empacotamento” e padronização do formato até formar o que hoje se conhece nas redações jornalísticas como “pirâmide invertida”.

Nela, a narrativa é construída inicialmente pelos aspectos mais impactantes e primordiais do fato, trazendo, já no primeiro parágrafo do texto, o *lead*. “O *lead* (ou lide) nada mais é do que o relato sintético do acontecimento logo no começo do texto, respondendo às perguntas básicas do leitor: o quê, quem, como, onde, quando e por quê.” (PENA, 2015, p.42). O *lead* surge na imprensa americana visando garantir uma “objetividade” ao relato jornalístico.

As transformações na prática jornalística são constantes ao longo das temporalidades vivenciadas pela sociedade. Um dos fatores influenciadores dessas transformações é o desenvolvimento de tecnologias comunicacionais. Traquina (2005, p.53) aponta a influência do telégrafo para consolidação da proposta do modelo *penny press* de “notícia telegráfica” com a possibilidade operacional pelos jornais “no novo tempo: ‘o tempo instantâneo’”. Começa-se a desenvolver a ideia de produção em “tempo real” com a ligação dos diferentes locais que permite uma maior atualidade.

Outra mudança ressaltada por Traquina (2005) é a ampliação de uma rede de pessoas no trabalho produtivo, como o surgimento das agências de notícias, que alarga a abrangência da cobertura local/nacional/internacional. Além das alterações na narrativa com linguagem homogênea, rápida, telegráfica com uma concentração nos acontecimentos, oferecendo, assim, uma diversidade informativa (TRAQUINA, 2005, p.54).

Cornu (1994, p.179) analisa a época denominando-a por “*penny-paper*”. Nela, transformou-se a natureza dos jornais por meio da evolução da imprensa artesanal para um carácter industrial, no qual os jornais viram um produto de grande consumo com seus baixos preços. Ele associa essa mudança à relação entre a liberdade de informar e a liberdade de empreender reafirmada, principalmente, após a Revolução Industrial e o liberalismo. Atenta-se aqui, não somente ao carácter técnico da indústria das notícias, mas constitui-se o monopólio exercido sobre os jornais pelo grande capital, que modela também as condições laborais dos jornalistas empregados. A imprensa no âmbito econômico descobre uma nova fonte de receita: a publicidade paga, além do preço popularmente acessível dos jornais. No tocante ao conteúdo, a informação ganha simplicidade e fica mais atraente para o consumidor.

Nesse cenário, Cornu (1994) resalta a ligação da relação econômica na busca do lucro e o desenvolvimento técnico motivando a saída do modelo artesanal de imprensa e a profissionalização do jornalista na produção e transmissão da notícia. O desenvolvimento das redes ferroviárias de transporte e da rede de telégrafos contribuiu para uma mudança profunda no conteúdo jornalístico pelo aparecimento das agências de notícia. A agência de notícia oferece a possibilidade da “informação mais rápida, cobre um campo de observação mais extenso, é mais abundante, tende a suplantá-lo, como conteúdo, a expressão das opiniões até aí privilegiada” (CORNÜ, 1994 p.180).

Com desenvolvimento da grande imprensa, busca-se a “neutralidade” para se ajustar às necessidades mercadológica que enxerga no ideal da “objetividade” um caminho seguro para a prática jornalística. De acordo com Cornu (1994), no início, com os problemas técnicos e o alto custo do telégrafo, faz-se necessário uma brevidade na transmissão informativa. Esses limites impõem ao profissional a concisão e adaptação da notícia com a “pirâmide invertida”. “Reduzida ao

seu núcleo factual, a notícia apresentava-se, desde logo, com o seu *lead*, como candidata à objectividade” (CORNU, 1994 p.182).

Outro fator é observado pelo autor na implantação da pirâmide invertida com seu *lead*. Ela traz uma facilidade para edição na hora do fechamento do jornal. Caso fosse necessário cortar algo no texto para colocar mais notícias, era mais simples já que o núcleo informativo estava no primeiro parágrafo. Também permitia ao leitor não desprender muito tempo na escolha de qual notícia ler frente à diversidade informativa. Já no primeiro parágrafo, é possível saber do que se trata sem que seja preciso ler tudo, ou seja, não precisa “saber tudo”, apenas o essencial. O que permitiu um estilo impessoal e despojado e aos poucos a objetividade torna-se um critério de moral profissional, ganhando um reconhecimento como regra deontológica (CORNU, 1994, p.182).

Genro Filho (1987), no seu estudo sobre a pirâmide invertida, discorda desses dois argumentos de que o *lead* permite saber tudo no primeiro parágrafo e caso falte espaço é mais simples cortar a notícia de forma ágil e aponta outra justificativa para exigência do *lead* no jornalismo moderno:

O caráter pontual do *lead*, sintetizando as informações básicas geralmente no começo da notícia, situa o fenômeno como uma totalidade empírica que estivesse se manifestando diretamente aos sentidos do leitor, ouvinte ou telespectador. O relato construído pelo ângulo da singularidade dos eventos torna-se, a um só tempo, referencial e pleno de dinamismo (GENRO FILHO, 1987, 152-153, grifo do autor).

Na visão de Genro Filho (1987), o *lead* proporciona, por meio da natureza lógica e abstrata da linguagem, que se estabeleça, pela generalidade intrínseca dos conceitos, uma reconquista do caminho que vai do abstrato ao concreto. Isso se dá “não pela via da ciência, mas pela reprodução do real como singular-significativo”. É no caráter pontual do *lead*, ao resumir as informações básicas no começo oferecendo um epicentro para a percepção do conjunto, que faz com que “a notícia se torne mais comunicativa e mais interessante, pois otimiza a figuração singularizada da reprodução jornalística” (GENRO FILHO, 1987, 222).

Embora já houvesse outras manifestações de saberes relacionados à atividade, Traquina (2005) reconhece no *lead* e na pirâmide invertida a prerrogativa do jornalista tomar para si o direito e o dever de mediador. Tem-se uma autoridade profissional. Com essas técnicas produtivas, afirma-se o monopólio de competências e saberes necessários para a construção de “uma profissão”. “Toma-se como certo o direito e a obrigação do jornalista de mediar e simplificar, cristalizar e identificar os elementos políticos no acontecimento noticioso” (TRAQUINA, 2005, p. 89). Essa autoridade de mediar direciona para uma definição do papel do jornalista que é reconhecida tanto pelo “grupo profissional” como pelo “corpo social”.

Franciscato (2014, p.88) analisa a complexidade do jornalismo a partir de suas características decorridas nas formas sócio-históricas de sua constituição. A primeira é a operacionalização da atividade baseada em “princípios que singularizam e dão especificidade à sua prática e ao seu produto”. Como, por exemplo, possuir o compromisso ético com “[...] uma ideia de verdade do real que pode ser apreendida nos aspectos principais e transformada em relato noticioso [...]”, e com a produção de conteúdos “[...] que ofereçam a uma coletividade modos específicos de vivenciar situações num tempo presente”. A segunda característica é o cumprimento do papel social específico como uma instituição social que “[...] conquistou historicamente uma legitimidade social para produzir, para um público amplo, disperso e diferenciado, uma reconstrução discursiva do mundo com base em um sentido de fidelidade entre o relato e as ocorrências cotidianas” (FRANCISCATO, 2014, p. 88).

Estar “situada em contextos espaços-temporais concretos” é a terceira característica identificada pelo autor. Ela limita a própria da produção do conteúdo, pois o entranhamento da instituição jornalística nesses contextos faz com que ocorra essa limitação. Outro traço é justamente por “estar imerso em um contexto espaço-temporal concreto” que “formatos jornalísticos são resultantes de modelos históricos de desenvolvimento da cultura, da economia, da política e da tecnologia” (FRANCISCATO, 2014, p. 89).

A partir do produto jornalístico, configuram-se mais quatro características. Uma é que o produto jornalístico é plural e não uma síntese. Ele “[...] é um recorte, uma colagem ou combinação da observação, descrição e interpretação tanto do jornalista quanto da equipe de produção e das fontes de informação”. Outra marca é o constante diálogo entre os interlocutores incluídos tanto na sua produção como na sua recepção. É uma relação dialógica em que “a atividade jornalística produz expectativas e intenções para um público e, ao mesmo tempo, deixa-se influenciar por ele para se adequar a seus interesses” (FRANCISCATO, 2014, p. 89-90).

As outras duas características quanto ao produto jornalístico são: a) “o produto oscila entre um trabalho mais marcadamente individual (quase autoral) e um trabalho coletivo [...]” e b) “o produto jornalístico funciona como um ‘documento público’ (PARK, 1995a, p.81).” (FRANCISCATO, 2014, p. 90). A compreensão do Franciscato (2014) na relação oscilante do trabalho individual/coletivo, o individual ocorre no momento entranhado pela subjetividade do profissional.

O coletivo acontece quando os diferentes perfis da equipe compartilham normas, valores e decisões por meio das hierarquias, fazendo uma alternância que se dá ora pela concentração e ora pela descentralização nas decisões. Isso afeta diretamente nos modos produtivos e nos valores empregados ao produto e suas formas de produção. Já na característica do funcionamento do

produto jornalístico como um “documento público” o “[...] conteúdo rompe a esfera dos laços de intimidade da vida privada e se torna passível de circular socialmente com base num uso público desse conteúdo pela sociedade” (FRANCISCATO, 2014, p. 90).

Neveu (2006), ao mostrar a fragilidade na instituição da profissão do jornalista, considera-a fraca por conter ambiguidades dessa “profissionalização”. Os critérios éticos e a cultura compartilhada do papel do jornalista, de acordo com Neveu (2006), já se funda por uma parte dos membros. “Muitos jornalistas vivem seu trabalho como uma missão de serviço à população, a quem eles levam informações úteis. Ser jornalista é ser ‘mediador’ que deixa visível a vida social, o ‘pedagogo’ e o ‘organizador’ que põe clareza no caos dos acontecimentos (NEVEU, 2006, p.37)”. Ele mostra também a identidade compartilhada com a noção de contrapoder em que o profissional é agente ativo na democracia. Identificado como uma peça desse sistema.

Ao tratar sobre a identidade do jornalista, Fidalgo (2006) faz uma análise pertinente dessas questões complexas dessa classe e sua atividade profissional ao afirmar:

Que os jornalistas, com todas estas particularidades e ressalvas, fizeram este caminho da profissionalização, é evidente. Que alcançaram um estatuto muito próprio, não se duvida. Que são olhados, reconhecidos e tratados como “profissionais”, parece claro. Que agem, eles próprios, com um assumido poder em termos colectivos, também parece dessas suas ‘conquistas’ ou até sobre a legitimidade de todas elas, do mesmo modo que continua a não ser fácil definir, desenhar, caracterizar consensualmente uma **identidade profissional** dos jornalistas ou explicar as recorrentes ambiguidades no processo (“tardio” e “inacabado”, para voltar a Ruellan, 1994:210) da sua construção e afirmação (FIDALGO, 2006, p.65, grifo do autor).

Fidalgo (2006, p. 66) embasa sua reflexão considerando o caminho ainda inacabado da questão identitária em que possui imprecisões recorrentes que são vagas e fluidas. Aspecto que não é visto como negativo, mas fundamentando no conceito de “*professionalisme du flou*” (RUELLAN, 1992) “podendo ser até mesmo um triunfo, com suas virtualidades”. Ao tornar mais perceptível as fronteiras das diferenças “objetivas” e seu traçado, Ruellan (2004) aponta as virtualidades da imprecisão no “*professionalisme du flou*”, onde *flou* relaciona-se mais a algo sem fronteiras, opaco, borrado.

Falando do “profissionalismo do impreciso” (Ruellan, 1993), sustentamos a tese segundo a qual para cá dos discursos profissionais que tendiam a representar o jornalismo como um mundo estruturado e fundado numa competência clara e específica, seria necessário ver um universo fluido, com modos de gestão mal recortados e movediços, com uma cultura profissional marcada pela mestiçagem, proposta que seguimos invocando uma “vocação mestiça” (RUELLAN, 2004, p.11).

Em Ruellan (2004), “*flou*” é traduzido como impreciso, mas em outro texto do autor, publicado também em português, encontramos o termo traduzido como um “profissionalismo sem

nitidez” (RUELLAN, 2006). Ruellan (1992) destaca que o “*fluo*” ocorre na produção, mas também na identidade, no âmbito jurídico e sociológico, e na qualidade, ligado à competência e à formação. Essas opacidades e fluidez acontecem em todo o universo jornalístico. A atividade jornalística se alicerça nas complexidades das realidades sociais cotidianas.

Na busca por uma melhor compreensão da noção de “*professionalisme du flou*”, tivemos a oportunidade de entrevistar Ruellan (2018) durante o evento de pesquisadores de jornalismo da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), que aconteceu em novembro de 2018, em São Paulo. Ruellan (2018) explicou-nos que o uso do termo foi para demonstrar a fluidez e falta de contornos nítidos da atividade jornalística, que também pode ser aplicado a outras atividades.

Na época, tinha uma visão dominante exprimida pelos jornalistas dizendo: “somos os cientistas da informação, temos capacidade de dizer a verdade, porque estamos organizados, temos rotinas, temos regras, sabemos fazer quais e como se fosse pesquisadores”. Mas, na realidade, podíamos observar que não. A capacidade do jornalismo de enfrentar os desafios era ligada a uma fluidez de seu grupo, de seu papel, de suas rotinas e para mim é uma coisa normal, porque nenhuma realidade social é possível fabricar linha definitiva capaz de enquadrar totalmente a atividade. Somos todos sem nitidez. Todos! Podemos dar uma visão bem clara do centro, mas você pode ver que os limites, por exemplo, da identidade de uma pessoa não são claros. Bom, eu vou dizer que eu sou um homem. Mas o que é ser um homem? Pode ser uma definição, porque você parece ser uma mulher. Bom, tem outros argumentos que diferenciam você, como uma mulher. A definição de um homem é uma definição sem nitidez e fluida, porque, por exemplo, se ser um homem depende da capacidade de expressar a masculinidade, às vezes vou ter uma masculinidade mais viril e às vezes mais feminina. Então, a realidade social, a realidade dos indivíduos, a realidade das instituições é que geralmente temos a capacidade de dar uma definição, mas até um ponto. Por exemplo, a lei vai dizer um quadro e deixa os juízes precisar a sentença, a situação, bom, porque a lei não pode ser automática, necessita uma apreciação do caso, da circunstância, da história, de tudo. Então, é fluida, sem nitidez, uma parte dela é sem nitidez e é necessário. Então, o objetivo era dizer isso. Como em todas as atividades, o jornalismo não é atividade clara. O problema para o jornalista é dizer: “eu sou claro”. Isso é o problema, porque você vai dizer ao público: “não tem problema, eu faço o trabalho, é a verdade, eu tenho a capacidade de dizer a verdade”. É o problema da cozinha. OK, não vai ver o que está acontecendo na cozinha. Sim, na cozinha está algo muito importante, a verdade está na cozinha, exatamente (RUELLAN, 2018, p.1).

Em relação ao problema da “cozinha”, Ruellan (2018) refere-se à necessidade do jornalismo de mostrar o seu modo de fazer para sua audiência e apresentar a fluidez que fundamenta o próprio grupo e também está presente na hora de construir a informação.

Eu falei que o “*professionalisme du flou*” era uma fluidez constitutiva do grupo e construtiva, que vai ajudar para construir. Construir o quê? O grupo, mas sobretudo para construir a informação, então, a fluidez é a fluidez de origem, de organização do grupo, você vai ter pessoas mais perto da comunicação, mais perto da política, etc, e a falta de meio preciso é necessário para fazer o trabalho, mas não é especial só para o jornalismo. Você pode ver como professor não tem regras, normas, rotinas, depende do público, vou mudar, vou adaptar (RUELLAN, 2018, p.1).

Deuze e Witschge (2016), atentando para as complexas transformações ocorridas no cenário profissional do jornalismo contemporâneo e a situação da indústria das notícias diante do sistema social modelado pelo pensamento da “sociedade líquido-moderna” de Bauman (2007), destacam que o jornalismo pós-industrial pode ser enxergado tanto como estabelecido quanto resultado dessa “modernidade líquida”. A noção de Bauman (2007) da sociedade contemporânea dá-se pela liquidez do agir pautada pela falta de solidificação dos hábitos e rotinas: “Líquido-moderna é uma sociedade em que as condições sob as quais seus membros agem mudam num tempo mais curto do que aquele necessário para a consolidação, em hábitos e rotinas, das formas de agir” (BAUMAN, 2007, p. 7).

Na análise de Deuze e Witschge (2016), é nesse contexto em que há um processo gradual de desprofissionalização e precariedade. Em vista disso, os autores destacam como necessário entender o jornalismo além de suas fronteiras tradicionais, institucionais e organizacionais, sendo essencial rever como os estudos do jornalismo veem o papel e a função dele na sociedade.

O desafio para os estudos em jornalismo é compreender a ontologia do “tornar-se” no contexto de uma ideologia do “ser”: entendendo que o jornalismo não é algo que “é”, mas, sim, algo que “se torna”, “que vem a ser”, “que está se tornando”, por meio de uma diversificação de práticas e um subsequente trabalho de fronteiras. Como tal, é importante se livrar do desejo de fazer afirmações sobre “a” profissão, o que ela é (ou o que deveria ser), e o que significa trabalhar como jornalista, e sim desenvolver uma maior sensibilidade com relação ao mapeamento e à articulação de práticas e definições divergentes bem como interpretações ideológicas que, por sua vez, produzem muitos “jornalismos” diferentes sobre um nível social sistêmico (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.13).

Deuze e Witschge (2016) utilizam o conceito de jornalismo pós-industrial de Anderson, Bell e Shirky (2014) apontando como parte da tendência aferida pelas indústrias criativas por meio de uma transformação gradual nos modos de produção industriais centrados e organizados pela noção de empresa em rede de Castells (2016). A noção de empresa em rede, cunhada por Castells (2016), baseia-se na rápida transformação tecnológica que faz com que a única possibilidade de diminuir os custos e riscos seja a cooperação e os sistemas em rede, pois as redes permitem novas oportunidades o tempo todo. “Em outras palavras, mediante a interação entre a crise organizacional e a transformação e as novas tecnologias da informação, surgiu uma nova forma organizacional como característica da economia informacional/global: a *empresa em rede*” (CASTELLS, 2016, p. 237, grifo do autor).

Anderson, Bell e Shirky (2014, p.12) observaram que, ao contrário do que alguns estudiosos falaram nos anos 80 sobre um “paradoxo da produtividade” devido ao investimento pesado em tecnologia da informação pelas empresas nas duas décadas anteriores que tinham pouco resultados diante dos esforços, o que se demonstrou foi que esse investimento, não só modificou os processos

com a inclusão dos computadores no negócio, mas também as empresas se tornaram um tipo diferente de organização.

De acordo com Anderson, Bell e Shirky (2014), isso acontece igualmente no que eles denominam de “jornalismo pós-industrial”. O qual “supõe que as instituições existentes vão perder receita e participação de mercado, e que, se elas esperarem reter ou mesmo aumentar sua relevância, terão que tirar proveito dos novos métodos e processos de trabalho proporcionados pela mídia digital” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014, p.13, tradução nossa).

Nesse cenário de reestruturação, Anderson, Bell e Shirky (2014) mostraram a necessidade de repensar os aspectos organizacionais da produção noticiosa por meio de uma “[...] maior abertura a parcerias; maior confiança nos dados disponíveis publicamente; aumento do uso de indivíduos, público e máquinas para produzir matéria-prima; até mesmo maior dependência de máquinas para produzir parte da produção” (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2014, p.13, tradução nossa).

Pensando nesse processo de abertura dada pela ampla interação de muitos agentes sociais e instituições envolvidos na produção, no conteúdo e no consumo do jornalismo, Deuze e Witschge (2016) enfatizam que no “atual ecossistema midiático digital e em rede”, os papéis estão cada vez mais interligados, sendo desempenhados por disciplinas profissionais diferentes na produção de notícias. Um exemplo disso é a nova redação jornalística. Eles dizem que a “[...] ‘nova’ redação é fragmentada, dispersa, em rede e, portanto, qualquer coisa menos estável” que “estão se transformando em operações integradas onde convergem conteúdo, vendas, marketing e uma série de outras funções” (DEUZE; WITSCHGE, 2016, p.14-15).

Observamos aqui que essa “nova redação fragmentada, dispersa e em rede” não se dá apenas pela integração da redação nas empresas de mídia, mas por todo processo de convergência jornalística numa sociedade em rede, em que há um alargamento maior das fronteiras espaciais e temporais redacional estendidas com a entrada de novos agentes que a alimentam e se retroalimentam por meio do que denominamos **de fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas** num contínuo compartilhamento de dados.

Na rede produtiva noticiosa de uma empresa de mídia, essa nova redação é **uma redação alargada** e funciona como um nó “centro” por ser mais importante e aglutinador de um conjunto de nós interligados na construção da notícia. Ela alarga-se porque cada vez mais desprende-se dos limites espaciais ao passo que surgem novas formas de produção por meio de ferramentas digitais de conexão, compartilhamento e colaboração em rede. Por exemplo, antes o repórter precisava necessariamente retornar à redação levando o material a ser editado e transmitido, hoje é possível enviar para redação de forma ágil e prática.

A constituição de redes não existe apenas na sociedade contemporânea, mas ela está presente no modelo de vida (CASTELLS, 2015). O trabalho jornalístico de produção noticiosa, desde sua estruturação industrial, refletiu, mesmo que de forma menos intensa, o seu modo de rede constituído por nós (empresa, profissionais, fontes, audiência) conectados entre si e interligados a outras redes. Por exemplo, a organização do trabalho redacional estabelece-se pela interação entre esses nós na construção da notícia, nutrido por diversos fluxos de influências múltiplas e de influências recíprocas. O que acontece agora é uma facilitação, intensificação e aumento desses fluxos gerados pelo aumento no volume de compartilhamento e colaborações.

Como Salaverría Aliaga (2009) já demonstrou, a convergência jornalística vai além da noção de alguns profissionais e empresários como sinônimo de redação integrada e outros acadêmicos pelo caráter sistêmico, a convergência é um processo.

A convergência jornalística é um processo multidimensional que, propiciado pela implantação generalizada das tecnologias digitais, afeta atualmente as empresas de meios de comunicação e conforme a qual as esferas tecnológicas, empresarial, profissional e de conteúdos dessas empresas experimentam os respectivos fenômenos de mudança, caracterizados por uma integração de ferramentas, espaços, métodos de trabalho e linguagens anteriormente desintegradas (SALAVERRÍA ALIAGA, 2009, p.7, tradução nossa).

Salaverría Aliaga (2009) conceitua a convergência jornalística no plano tecnológico como multiplataforma; no empresarial como concentração; no conteudístico como multimidialidade e no profissional como polivalência. No momento, interessa na nossa discussão o plano profissional e identificar as três escalas de convergência do jornalista atual. A primeira é “polivalência profissional”, que caracteriza o jornalista multitarefas que assumir múltiplas funções nas redações. Ela não surge agora, mas é intensificada atualmente, sendo cada vez menor o número daqueles trabalhadores que desempenham uma única função. A segunda é a “polivalência temática”, em que o jornalista trabalha com uma multiplicidade de temas ao desenvolver diversas funções ao mesmo tempo, característica já existente, mas que se acentua. Há, por último, a “polivalência midiática”, o profissional produz notícias ao mesmo tempo para diferentes meios da empresa na mesma redação (SALAVERRÍA ALIAGA, 2009, p.9-10).

A configuração do jornalista como um profissional polivalente é uma realidade atualmente, sendo cada vez mais exigido não só pelas empresas jornalísticas, enquanto empregado ou como empresário dos novos modelos de empreendedorismo, mas pela própria configuração social complexa da sociedade contemporânea. O que reforça ainda mais a necessidade de compreensão e integração de novos conhecimentos e agentes de outras disciplinas por meio de um trabalho colaborativo e em rede. Com isso, o jornalista se tornará cada vez mais relevante na sua atuação

social frente ao cenário comunicacional de hoje que é estabelecido por uma infinidade de informações, mas, infelizmente, também de desinformações encenadas num mesmo palco.

2.4 JORNALISMO, CREDIBILIDADE E CONFIABILIDADE

Os valores presentes na prática jornalística ao longo do percurso empreendido na construção do campo jornalístico são interessantes de serem observados. Ao centro do desenvolvimento desse campo, encontra-se a liberdade como um valor essencial para o exercício da profissão. A partir dela, há espaço para os valores de independência e autonomia que são indispensáveis na garantia da credibilidade. Esta, por sua vez, se associa ao valor de verdade que é uma preocupação central na construção jornalística (TRAQUINA, 2005, p. 131, 134-133). A credibilidade relaciona-se ao processo de verificação dos acontecimentos exercido por técnicas que visam o rigor, a exatidão e a confrontação para uma possível comprovação dos acontecimentos.

Traquina (2005, p.134) adiciona ainda nessa “constelação” “outros valores como o rigor, a exatidão, a honestidade e uma noção de equidistância, muitas vezes consagrada com o conceito de objetividade”. Valores presentes nos códigos deontológicos da profissão. Esses valores são alvos de muitas discussões e estudos nas teorias do jornalismo (SCHUDSON, 2010; CORNU, 1994; TUCHMAN, 1983, 2016; KARAM, 2004, CHRISTOFOLETTI, 2008).

Antes de adentrarmos na discussão sobre credibilidade e confiabilidade, é importante mostrarmos as diversas noções em relação ao termo “objetividade” em jornalismo. Para isso, abordaremos o estudo de Sponholz (2009) que faz uma distinção dessas noções de objetividade na profissão, tendo como parâmetro central o conceito epistemológico de objetividade em que considera que o jornalismo é um tipo de processo de conhecimento. Sponholz (2009) reconhece no jornalismo a tarefa de mediador entre a realidade e o público e vê nas outras noções (facticidade, compreensibilidade, relevância, neutralidade, *fairness*, ritual estratégico, posição relativista, consenso, posição realista e pragmática) a não contemplação da ideia de mediação da realidade efetivada pelo jornalismo.

Na visão epistemológica, a objetividade é compreendida como a adequação de uma representação da realidade que reconhece “a relação entre as realidades social (primária) e midiática (secundária) (Bentele, 2008) e contém uma determinada concepção (epistemológica) de verdade, a de verdade como correspondência” (SPONHOLZ, 2009, p.18-19). Isso faz com que a objetividade seja uma característica dessa relação entre a realidade secundária (midiática) e a realidade social, tendo uma realidade primária do mundo exterior independentemente do sujeito conhecedor.

A realidade midiática dá-se pelo processo de produção do conhecimento jornalístico fundamentado no conhecimento do jornalismo sobre a realidade que, a partir dela, alcança uma reconstrução da realidade. E, por ser possível estabelecer uma correspondência gradual entre essas realidades (primária e secundária), é possível tentar uma aproximação da verdade. “[...] a palavra-chave para objetividade – quando esse princípio é entendido com relação à procura e à aproximação da realidade, à verdade como correspondência – não é neutralidade, mas sim investigação” (SPONHOLZ, 2009, p. 21).

Na noção de facticidade que tem em si o ditado aristotélico “contra fatos não há argumentos”, a objetividade torna-se o foco em fatos, em declarações descritivas, adotando a posição de que os fatos revelam a realidade em estado puro e desconsiderando a intervenção dos sujeitos. Sponholz (2009) afirma que facticidade não é objetividade, tendo em vista que: “O foco em fatos, bem como a separação de notícias e comentários, pode constituir um meta critério para avaliar se uma declaração é correta. No entanto, tais regras não garantem per si (isoladamente e sem averiguação) uma adequação à realidade” (SPONHOLZ, 2009, p. 25).

A compreensibilidade é a noção de que a objetividade está relacionada à clareza e compreensão da mensagem, porém não se tem a relação entre as realidades midiática e social. “Um texto pode ser compreensível e, ao mesmo tempo, tratar de algo fictício”. Já a noção de relevância em que está centrada no modelo da pirâmide invertida e aqui se tem o *lead* e por isso é mais compreensível no que se refere à “tradução” e organização tanto do texto como da tematização. A objetividade e relevância jornalística diferem-se entre si, mas também se correlacionam (SPONHOLZ, 2009, p. 26-27).

A noção de objetividade como relevância deve ser entendida dentro da noção de jornalismo como mediador de informações, já que a “organização” do mundo para o receptor contribui para o (sentimento de) controle do meio ambiente. No entanto, a resposta à pergunta “o que é importante” não deve ser confundida com a de “o que é real”. Um acontecimento que de fato ocorreu pode não ter valor-notícia bem como um “acontecimento” pode ter valor-notícia, mas não ser verdadeiro (SPONHOLZ, 2009, p. 27).

A concepção de neutralidade é compreendida a partir de uma suposta abstenção de expor-se à própria opinião ou de subjetividade no texto e/ou na cobertura jornalística sob o comportamento e a maneira de agir dos jornalistas. Aqui se tem, a partir dessa noção, a ideia de divisão de objetividade e subjetividade; porém, como já mostrado em estudos, a “[...] subjetividade é uma condição para se alcançar objetividade (Bentele, 1982, 131), assim como interesse uma condição para o conhecimento” (SPONHOLZ, 2009, p. 28). Outro problema dessa concepção é o prejuízo da investigação jornalística por uma falta ou pouco engajamento, levando a uma passividade do profissional ao resumir-se a divulgar ou tornar conhecida a realidade em vez de produzir

conhecimento. Isso porque, ao limitar-se apenas em divulgar, pode incorrer no erro de reproduzir declarações falsas por falta de verificação e de pesquisa (SPONHOLZ, 2009, p. 28).

A objetividade sob o entendimento do *fairness* ou pluralismo é vista como o princípio jornalístico de “ouvir os dois lados” e, a partir dele, considera-se que, ao apresentar pontos de vistas diferentes, é possível tanto se aproximar da realidade como também é impossível conhecê-la. *Fairness* pode ser ainda aplicado com base na noção tanto de imparcialidade como de equilíbrio. “Embora *fairness* possa servir como uma estratégia para averiguar se uma informação é correta (cf. TUCHMAN, 1993; FISHMAN, 1980, 117), trata-se de uma alternativa limitada, já que declarações contraditórias não contribuem necessariamente para uma aproximação da realidade” (SPONHOLZ, 2009, p. 31, grifo do autor).

Sponholz (2009, p. 32-34) lembra também que, assim como a noção de imparcialidade, a noção de equilíbrio como uma variante desse entendimento tampouco resolve o problema sob a perspectiva epistêmica dessa noção de objetividade, já que equilíbrio não é uma necessidade epistemológica, mas uma questão de moral. Também ela afirma que, para garantir a concordância entre realidade midiática e a realidade social, os critérios pluralismo, imparcialidade ou equilíbrio são insuficientes, pois podem ocorrer declarações de tese falsas somente para garantir o “equilíbrio”.

O pensamento de objetividade sob a posição relativista, vista como a relação mídia e realidade em que se reivindicam a neutralidade e imparcialidade de um lado e o pluralismo de outro. Ele ao apresentar a ideia da mídia como um mediador neutro por meio de “pontos de vista diferentes que devem ser apresentados com as mesmas chances, corresponde ao cumprimento de uma tarefa política do jornalismo, mas não responde ao problema epistemológico” (SPONHOLZ, 2009, p. 39).

Na noção de consenso, a objetividade é vista pela questão de credibilidade, confiança e utilidade e considera que “é verdade o que a sociedade reconhece como tal” e não como aproximação da realidade e questão de verdade. “As consequências para o jornalismo são claras: como não se pode conhecer a realidade, todas as afirmações são válidas. Consequentemente, não se poderia mais falar de manipulação na mídia” (SPONHOLZ, 2009, p. 40). O que se incorria numa posição um tanto ingênua. De acordo com Sponholz (2009), essa noção construtivista traz a contribuição ao ver a condição de construção da realidade e não o espelhamento dela. Porém, não quer dizer que ela, sendo uma representação da realidade social e não uma igualdade desta, não haja uma correlação entre a realidade midiática e a realidade social (SPONHOLZ, 2009, p. 41).

Outro entendimento da objetividade é o da posição “realista” que, mesmo focando na discussão relacional entre as duas realidades, reconhece ser possível o acesso à realidade pelo

jornalista e, por isso também, ser possível criar uma correlação entre a realidade social e a realidade produzida por esse profissional. “Para medir a ‘objetividade’ da mídia, eles se valem de ‘indicadores de realidade’”. Com isso, eles fazem tanto comparação intra como extramidiáticas. O que para Sponholz (2009) é discutível, já que se mede “consonância ou dissonância midiática e não adequação à realidade”. Além do que não toca necessariamente no problema da objetividade, já que trazem respostas às questões de apresentação de versões diferentes sobre o como e por que presentes em notícias de um mesmo acontecimento, e “estas questões não podem ser classificadas na escala falso/correto. O fato da notícia tender para a esquerda ou para direita, noticiar de forma positiva ou negativa (cf. Westerstahl, 1983) não diz nada sobre o teor da realidade do seu noticiário” (SPONHOLZ, 2009, p. 41-42).

Na concepção de objetividade pragmática, a separação de fatos e valores é insustentável e impraticável, reconhece-se a interpretação do jornalista como legítima e indispensável, devendo ele ser ativo e investigar apaixonadamente. Essa perspectiva é diversa da noção epistêmica, porque “abrange não somente o problema da mediação da realidade. Como resultado, *fairness* passa a ser vista como objetividade. Além disso, essa noção parte do princípio de que adequação à realidade pode ser alcançada por meio de testes de coerência” e não de correspondência (SPONHOLZ, 2009, p. 52, grifo do autor).

Entre essas noções de objetividade em jornalismo analisadas por Sponholz (2009), está ainda a de objetividade como ritual de estratégia de Tuchman (2016), que aborda o termo sob a ótica da produção da notícia, discussão que, para nossa tese, é interessante aprofundar. Como Sponholz (2009) adota a noção epistemológica de objetividade em jornalismo para embasar a sua proposta de modelo de objetividade jornalística, vê o estudo de Tuchman (2016) como uma colaboração relevante no tocante ao uso que os jornalistas fazem na realização da objetividade na reportagem, limitando apenas a esse ponto, porém não indo além disso. No modelo de Sponholz (2009), a objetividade jornalística é um método jornalístico que tem como objetivo principal a procura e aproximação da realidade por meio dos critérios de “adequação ao método de investigação (validade e confiabilidade) e intersubjetividade, liberdade de juízos de valor e investigação (iniciativa própria, averiguação e abrangência das informações)” (SPONHOLZ, 2009, p. 157).

Tuchman (2016, p.111-112) analisa a objetividade jornalística na produção noticiosa sob três fatores: a forma, o conteúdo e as relações interorganizacionais em que a objetividade é compreendida como “um ritual estratégico”. Ela define como “ritual” no sentido de um procedimento de rotina para neutralizar possíveis críticas e “estratégico”, porque se alia justamente à necessidade de previsão do ataque ao produto, ao profissional e à empresa.

A objetividade é vista como processo minimizador dos perigos diante das pressões sobre os jornalistas que cumprem prazos e necessitam diminuir as possíveis difamações da empresa, do profissional ou do público. “Cada notícia afeta potencialmente a capacidade dos jornalistas no cumprimento de suas tarefas diárias, afeta a sua reputação perante os seus superiores, e tem influência nos lucros da organização” (TUCHMAN, 2016, p.115).

Nem sempre é tão fácil ou simples detectar a veracidade dos “fatos”. Diante dessa complexa realidade, as empresas e os jornalistas desenvolvem técnicas de verificação dos acontecimentos na construção da notícia. Ao analisar os trabalhos na redação jornalística, Tuchman (2016) identifica quatro procedimentos estratégicos empregados na busca pela “objetividade” frente à apresentação dos acontecimentos em formato de notícia.

O primeiro é “apresentação de possibilidades conflituais”. Refere-se ao dilema da não apresentação do “fato” por ser difícil verificar, mas também da sua apresentação, ambos podem oferecer dificuldades para empresa e profissional. Para resolver esse problema, pensa-se que é melhor mostrar os conflitos presentes na informação do provável “fato”.

Diante desse dilema de identificar e verificar uma informação como um “fato”, por ela ser um relato ou acusação, o jornalista mostra as “pretensões de verdade”, a partir da diversidade de falas de pessoas ligadas ao determinado “fato”. Ou seja, os diferentes ângulos e posicionamentos de diferentes pessoas sobre o “fato”, deixando assim claros os conflitos existentes. “Como dizem os jornalistas, o leitor pode não ser confrontado com os pontos de vista acerca de uma notícia num só dia, mas ele irá ser confrontado com uma diversidade de pontos de vistas ao longo de um certo período de tempo” (TUCHMAN, 2016, p.118).

O segundo procedimento é a “apresentação de provas auxiliares”. São as provas conseguidas que ajudam a afirmação do “fato”. “A apresentação de provas auxiliares consiste na localização e citação de ‘fato’ suplementares, que *são geralmente aceitos como ‘verdadeiros’*” (TUCHMAN, 2016, p.119, grifo do autor). Tuchman (2016) identifica também “o uso judicioso das aspas” que é o terceiro procedimento adotado como um recurso para tornar a notícia objetiva e livrar o jornalista de possíveis acusações pelos superiores (editores) ou pelo público por colocar sua opinião nela.

O uso das citações de opiniões dos outros em aspas serve como provas suplementares. “Ao inserir a opinião de alguém, eles acham que deixam de participar na notícia e deixam os ‘fatos’ falarem [...]” (TUCHMAN, 2016, p.120). De acordo com Tuchman (2016), com esse procedimento, o repórter pode manipular os superiores para publicar sua opinião fazendo uso das afirmações feitas nas falas de outros, com as quais ele concorda, e assim desconfigura o próprio procedimento criado para manter a “objetividade”.

“A estruturação da informação numa sequência apropriada” é o quarto procedimento identificado por Tuchman (2016, p.122). Visto por ela como o aspecto mais problemático da “objetividade” para o jornalista, por ser ele próprio o responsável pela escolha. Mesmo buscando “a notícia objetiva”, ao responder as questões presentes na fórmula do *lead*, construir a estrutura dela é escolha própria do repórter, que decide como fazer e o que é importante conter no primeiro parágrafo.

Para se justificar e se defender, o profissional pode se valer do álibi de que o *lead* é validado pelo “*news judgement*”, ou seja, a “perspicácia profissional”. “[...] o *news judgement* é a capacidade de escolher ‘objetivamente’ de entre ‘fatos’ concorrentes para decidir quais os ‘fatos’ que são mais ‘importantes’ ou ‘interessantes’” (TUCHMAN, 2016, p. 122). O que leva o profissional a pensar essas noções de conteúdo quando escolhe a estrutura da informação.

Pensando os procedimentos sob a luz das reflexões de Berger e Luckmann (1995), ao analisar como se constrói a realidade social cotidiana no mundo da vida, a “objetividade” jornalística construída pelo profissional nas suas rotinas é também produzida e construída pelos diferentes agentes sociais. “É importante ter em mente que a objetividade do mundo institucional, por mais maciça que apareça ao indivíduo, é uma objetividade produzida e construída pelo homem” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.87).

Esses procedimentos de verificação da informação pela objetividade não impendem que haja a subjetividade do jornalista no relato objetivo, como já demonstrou Traquina (2005) a partir dos estudos de Tuchman (2016). Traquina (2005) compreende nela uma forma que o profissional usa para garantir a credibilidade do seu trabalho.

Assim, a objetividade no jornalismo não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contras eventuais críticas ao seu trabalho (TRAQUINA, 2005, p. 139).

Sponholz (2009, p.17), antes de fazer a distinção de objetividade, credibilidade e qualidade, deixa clara a diferença de objetividade em jornalismo e objetividade jornalística. A primeira é “a correlação entre a realidade midiática e a realidade social”, já a segunda diz respeito à produção dessa correlação. Na visão de Sponholz (2009), para que essa produção ocorra, necessita da observação da realidade social pelos jornalistas por meio de regras e normas que ajudem a evitar uma percepção falsa e se consiga produzir semelhança estrutural entre as duas realidades (midiática e social).

De acordo com Sponholz (2009), o que os estudos geralmente têm feito é um debate sobre qualidade e credibilidade, mas não da objetividade em si.

As pesquisas científicas em comunicação assumem frequentemente a imprecisão da linguagem cotidiana sobre este conceito. Às vezes, objetividade é entendida como um princípio geral que reúne as regras de abrangência (“*tell the whole story*”), *fairness*, equilíbrio, independência, transparência das fontes, separação de notícias e comentários, precisão, imparcialidade, veracidade, neutralidade e foco em fatos (Wyss, 2002, 152; McQuail, 1992, 184; Westerstahl, 1983). Outras vezes, como nos casos das definições operacionais de credibilidade em estudos empíricos (Abdulla *et al.*, 2002; Gaziano, 1998), é colocada lado a lado com *accuracy*, abrangência, “não ser tendencioso” e *fairness* (SPONHOLZ, 2009, P. 17-18, grifo do autor).

Karam (2004) identifica a vinculação da credibilidade à objetividade do relato a partir dos compêndios de recomendações oriundos do modelo americano de jornalismo e que levou manuais, escolas e profissionais a ver a objetividade como mito, porque encobre determinada ideologia. Ele até concorda com a ideia sobre a questão ideológica, porém aponta também a questão do reconhecimento moral de acontecimento transformado em fato jornalístico em que há uma relação dependente entre a objetividade e subjetividade, já que se uma não existe, tampouco existirá a outra.

Por isso, a objetividade do relato é o resultado que revela um conjunto de ações, comportamentos e opiniões de sujeitos que, subjetivamente, tornam-se objetivos em determinadas situações, sínteses da complexidade, produtoras de eventos, acontecimentos e assim por diante. Desse modo, a objetividade é resultado da subjetividade humana. Mas também a subjetividade se forma pela objetivação do mundo e dos fatos provocados por pessoas. O processo entre objetividade e subjetividade é mesmo dialético (KARAM, 2004, p.41).

Soloski (2016), ao investigar o profissionalismo e o jornalista americano sob normas profissionais e padrão de comportamentos, identifica a objetividade como a norma profissional mais importante, por partir dela aspectos específicos da profissão. “Para os jornalistas, a objetividade não significa que eles são observadores imparciais de acontecimentos – como acontece com os cientistas sociais – mas que procuram e relatam os fatos do modo mais imparcial e equilibrado possível” (SOLOSKI, 2016, p.139). Ele aponta-a como uma maneira prática de lidar com as complexas necessidades do profissional, da empresa e dos públicos.

Pavlik (2005) vê a meta da objetividade assim como busca pela verdade, esforços louváveis, porém inalcançados na grande parte dos casos. No cenário mediatizado do século XXI, Pavlik (2005) reconhece o processo de jornalismo contextualizado com uma intrincada combinação de perspectivas, tendo que se escolher o melhor caminho a seguir. Isso porque, geralmente, o jornalista não está presente no momento do acontecimento e não pode saber se os fatos revelam a verdade, mas aproxima-se dela por estimativas. “Geralmente, o jornalismo e qualquer outra forma de inquérito sistemático tratam de obter uma versão da verdade à base de coletar informações de diversas fontes e de reconstruir a hipótese mais provável” (PAVLIK, 2005, p.55, tradução nossa).

Após analisarmos mais detalhadamente as abordagens sobre objetividade, investigaremos agora a credibilidade e confiabilidade no jornalismo. Questão tão cara que vemos presente já na primeira tese de doutorado sobre jornalismo elaborada, em 1690, por Peucer (2004). A tese sobre os relatos jornalísticos a partir da comparação entre jornalismo e história é construída em vinte e nove parágrafos, abordando a forma e estilo, critérios de seleção e restrições do conteúdo, além de questões de autoria, noticiabilidade, verdade e credibilidade no jornalismo. O autor alemão trata da credibilidade dos relatos jornalísticos já no décimo parágrafo, aponta-a pelo caráter crível do testemunho presencial dos acontecimentos.

Cabe ao intelecto o conhecimento das coisas que serão registradas nos relatos públicos. Estas são obtidas por inspeção própria (autopsia) quando o sujeito é espectador (autóptes) dos acontecimentos, ou por transmissão, quando uns explicam aos outros os fatos que presenciaram. E nisso qualquer pessoa concordará sem nenhum problema que é merecedor de mais credibilidade o testemunho “presencial” (autóptes) que o receptor de uma transmissão de outro. Assim como nos julgamentos costuma-se dar mais crédito a um testemunho ocular que a um testemunho de ouvidos, assim também se dá mais crédito ao narrador “presencial” (autóptes) que a quem cuja narrativa foi extraída de outro (PEUCER, 2004, p. 18).

Na sequência, Peucer (2004) destaca também a necessidade na elaboração dos relatos que as “coisas dignas de crédito sejam separadas dos rumores infundados que se fazem correr”. Ele aponta, entre outros, os redatores de jornais de frequentemente faltarem com esse juízo ao relatar banalidades e minúcias e omitindo “o que seria útil e fácil de ler, envernizam com documentos o que ouviram dizer por outros e, por fim, quando não têm coisas exatas, fazem passar por história as suspeitas e conjecturas dos outros” (PEUCER, 2004, p.18).

Avançando na discussão dos relatos jornalísticos, Peucer (2004) destaca a necessidade de os jornalistas apresentarem condições de verdade para se ter confiabilidade e, para isso, não se deve levar pelo “afã partidário”. “Relaciono com a vontade do escritor de periódicos a credibilidade e o amor à verdade: não seja o caso que, preso por um afã partidário, misture ali temerariamente alguma coisa de falso ou escreva coisas insuficientemente exploradas sobre temas de grande importância” (PEUCER, 2004, p. 19).

Outro ponto que encontramos nessa tese doutoral pioneira sobre os fundamentos jornalísticos é já a consciência da importância da verificação e confirmação dos testemunhos narrados.

E por isso é preciso averiguar se quando um fato acontecido recentemente é anunciado imediatamente em locais diversos, é confirmado pelo testemunho de muitos. Quando estes não concordam, conferem uma credibilidade provável às coisas narradas, de sorte que afinal ao mais sério, pode suceder-lhe que algumas vezes se lhe misture coisas falsas com coisas verdadeiras sem culpa sua (PEUCER, 2004, p. 20).

Aqui Peucer (2004) já atenta para possíveis erros no processo, porém nos seus estudos ressalta que o narrador tem que trabalhar retamente e não mentir e nem falar coisas falsas que levem o outro a formar opinião falsa ou seja enganado. Para isso, há de abster-se de relatar “coisas abertamente falsas” ou caso sejam incertas (PEUCER, 2004, p. 20).

A partir do conceito de verdade e da justificação, Lisboa e Benetti (2015) pensam o jornalismo como forma de conhecimento, sendo que esse se torna um conhecimento ao se instituir no que elas denominam de “crença verdadeira justificada”. A credibilidade é um dos conceitos centrais nessa discussão empreendida por Lisboa e Benetti (2015), porque ela está relacionada diretamente à confiança. Elas reconhecem a complexidade do termo e amparam-se na pesquisa de Lisboa (2012) feita sob a ótica da percepção do leitor sobre o jornalismo e credibilidade que conceitua dois tipos de credibilidade a “credibilidade constituída” da fonte de informação e a “credibilidade percebida” pelo interlocutor.

Lisboa (2012) busca na articulação da teoria do conhecimento e das teorias discursivas compreender a credibilidade como um predicado epistêmico atribuído ao enunciador e a seus relatos.

Para que a credibilidade seja atribuída como um predicado, é preciso haver uma correspondência entre a construção da credibilidade pela fonte e a percepção do predicado por parte do interlocutor, isto é, uma relação causal entre o que chamo aqui de a *credibilidade constituída* da fonte de informação e a *credibilidade percebida* pelo interlocutor. Trata-se de uma distinção da ordem da percepção, não de conteúdo, que se baseia na condição de conhecimento de Kant (1969). Kant estabelece uma diferenciação entre a “coisa em si” (númeno) e a “coisa para nós” (fenômeno), mostrando que os objetos existem independentemente da nossa percepção, mas é somente através dela que podemos conhecê-los. (LISBOA, 2012, p.15, grifo do autor).

A credibilidade é enxergada por Lisboa (2012) como um atributo de qualidade de uma fonte ou de seu discurso. A credibilidade construída preexiste à percepção do interlocutor, porém o seu sentido depende da relação intersubjetiva, sendo uma perspectiva relacional entre o interlocutor e quem interpreta, gerando, assim, uma relação causal dinâmica. O que torna a credibilidade constituída dependente da percepção de alguém por meio da credibilidade percebida, porém a primeira influencia diretamente essa última (LISBOA, 2012).

Lisboa e Benetti (2017) lembram que a credibilidade constituída é anterior à credibilidade percebida e fundamenta-se em valores, princípios e práticas que são compostos “historicamente como importantes para que a confiança se estabeleça”. “Esses valores, que também não são imutáveis, indicam grande parte das expectativas que a audiência terá sobre o jornalismo e, claro, indicam o que o enunciador deve fazer para parecer confiável”. Elas acreditam que os atributos da

credibilidade necessitam “ser de alguma forma incorporados ao sujeito que enuncia para serem percebidos pelo sujeito que interpreta” (LISBOA; BENETTI, 2017, p.54).

Ainda Lisboa e Benetti (2017) destacam que a credibilidade constituída se estabelece por meio de características de valores como competência, honestidade, coerência, porém a audiência necessita identificá-las como tal. Mesmo que a credibilidade percebida seja atingida pela influência direta da outra, ela nem sempre será baseada em todos os mesmos valores e princípios. Para isso, Lisboa e Benetti (2017) recordam a necessidade de distinção das duas perspectivas de problemas e, por isso, exigem metodologias diferentes de pesquisa. Um problema é a “[..] noção mais ampla, inclusive histórica e ética, sobre o que sustenta a confiança em uma fonte de conhecimento (no nosso caso, o jornalismo), e o que diz respeito à credibilidade efetiva, mensurável, percebida pelos demais sujeitos (no nosso caso, a audiência)” (LISBOA; BENETTI, 2017, p.55).

De acordo com Lisboa e Benetti (2017), os valores verdade (integridade) e interesse público (competência) são a base da credibilidade constituída do jornalismo, mas também guiam “o primeiro movimento de leitura da credibilidade percebida pelo leitor ou interlocutor”. A busca pela verdade dá-se por meio da correspondência ou conformidade do real. A esses princípios deontológicos, podem associar-se outros valores ao *ethos* jornalístico, mesmo se alguns são polêmicos, como independência, imparcialidade, objetividade, precisão, equilíbrio e coerência (LISBOA; BENETTI, 2017).

Nesse pensamento, a credibilidade é um predicado epistêmico ancorado em valores éticos e dependente das condições dadas por fatores históricos, culturais e sociais, já que o jornalismo é visto como “uma crença verdadeira que se justifica” (LISBOA, BENETTI, 2015), que tem como preceitos basilares a verdade e justificação amparando a crença das pessoas na validade do seu relato.

Sendo a credibilidade o principal capital do campo jornalístico (BERGER, 1996), aquilo que lhe confere maior ou menor valor, o certo é que a confiança depositada pelos leitores nos jornalistas e veículos depende da consonância entre o dever-ser do jornalismo e aquilo que percebem que é efetivamente praticado (LISBOA; BENETTI, 2017, p.58).

Adghirni (2005) analisa a credibilidade como o capital do jornalismo autorizada pela capacidade profissional de se fazer crer. “O poder de ‘fazer crer’ está ligado à imagem de credibilidade do jornalismo. E este seria ainda o capital maior do campo do jornalismo” (ADGHIRNI, 2005, p.53). Essa capacidade foi desenvolvida e aprimorada ao longo do tempo pelos jornalistas.

Rodrigues (2016, p.58), ao analisar a natureza do acontecimento no discurso jornalístico considerado como fato jornalístico, observa que “é a pretensão objetivante que serve para inculcar a

credibilidade dos corpos sociais que fazem do discurso a sua profissão, numa sociedade ideologicamente marcada pelos valores positivistas de verdade”. Para ele, a pretensão referencial corresponde mais numa estratégia de credibilidade do que objetividade dos fatos, pois a base dos discursos factuais geralmente se fundamenta na confiabilidade do testemunho do locutor, do que na observação e verificação direta.

Quando vemos o telejornal ou folheamos as páginas de um cotidiano, partimos habitualmente do pressuposto de que o jornalista é digno de confiança e nos relata aqui que efetivamente aconteceu, fazemos fé na credibilidade da sua palavra, confiamos na fiabilidade das imagens do acontecimento. Raramente nos encontramos na situação de podermos verificar *in loco* a veracidade dos fatos relatados (RODRIGUES, 2016, p.58, grifo do autor).

De acordo com Christofolletti (2008), o jornalismo, por ser reconhecido como uma prática de carácter social direcionada ao coletivo, não combina com a mentira ou a ilusão. Essa prática vincula sua atividade à verdade e à fidelidade dos fatos e versões. Ele diz que é preciso haver um pacto de confiança com a mídia. O qual é firmado consciente ou inconscientemente, já que “acreditamos que o jornalismo é uma forma de narrativa do presente que tem correspondência com o que entendemos por realidade” (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.28)

Os relatos jornalísticos, para serem confiáveis, necessitam ser carregados de verdade e reconhecidos por isso, além de possuir o encadeamento lógico na história relatada pela notícia por meio de cenas e personagens. Christofolletti (2008) lembra que não são apenas esses aspectos que dão às notícias condições de serem credíveis, mas destaca que a credibilidade se relaciona, entre outros aspectos, como a empresa jornalística, o jornalista autor e o contexto em que está inserido.

Independentemente se essas circunstâncias são todas satisfeitas ou não, o que não se pode ignorar é a necessidade do pacto de confiança entre público e produtor de informação. Sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém. Sem ela, nenhum jornalista se firma no seu campo de atuação. É a confiabilidade que vai distinguir meios e profissionais, em qualquer suporte de transmissão de informação, em qualquer parte do mundo (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.28).

Christofolletti (2008) ressalta que é importante sempre estar atento ao pacto de confiança e sua manutenção frente à audiência, mesmo que não seja tarefa fácil, já que o jornalismo opera interpondo-se entre diferentes e diversos interesses na sociedade. Desse modo, técnica e ética devem ser unidas, abarcadas e articuladas na atividade jornalística. A credibilidade jornalística se alimenta de apuro técnico e cuidados éticos. Ele reconhece que a mídia colabora para o “julgamento social de pessoas e organizações” e, por isso, tem-se muita responsabilidade e deve-se desenvolver o agir e a atuação pautado na retidão e compromisso ético, igualmente importante à precisão e à correção das etapas produtivas da notícia (CHRISTOFOLETTI, 2008, p.30-31).

Atentando ao contexto atual de conectividade e fácil propagação de informações na internet, Christofolletti (2008) observa que esse cenário, tanto propicia a busca dessas pelo interesse público, como também facilita a proliferação de “boatos e mentiras, ou ‘turbinar com detalhes’ reportagens simplesmente inventadas”. Ele nota que:

Esse ambiente de pluralismo e permissividade, recheado de informações das mais diversas procedências, leva jornalistas, pesquisadores e o próprio público a rediscutirem algumas das mais importantes bases que sustentam o sistema de crenças e aceitação pública. Estamos falando de verdade, confiabilidade, qualidade de informação e credibilidade de quem as oferece. O assunto é seríssimo, principalmente se entendermos o tema credibilidade como a encruzilhada dos debates sobre qualidade e ética no jornalismo (CHRISTOFOLETTI, 2008, p. 97-98).

A questão do jornalismo e verdade está sempre muito presente quando se fala de construir credibilidade, conforme podemos notar nas análises dos autores estudados. Em relação a essa questão, Tambosi (2007), após analisar as três teorias da verdade que são constituídas historicamente na abordagem da teoria do conhecimento, conclui que a teoria da “verdade como correspondência” é a mais adequada quando se fala de verdade e jornalismo. Na visão de Tambosi (2007), as teorias da “verdade como coerência (ou não-contradição)” e da teoria pragmática “da verdade (ou utilidade)” seriam limitadas para abarcar a complexidade da atividade jornalística.

À atividade jornalística é insuficiente a simples coerência entre proposições ou afirmações. Tampouco se pode avaliar uma notícia, que é o relato de um determinado fato ou acontecimento, pelo exclusivo critério de utilidade, ainda que a informação possa ser útil. O Jornalismo se situa no plano linguagem-mundo, discurso-realidade – ou seja, não é auto-referencial –, posição que compartilha epistemologicamente com as ciências. Se fosse um ramo da literatura, bastar-lhe-ia a coerência entre enunciados. À ficção basta a coerência, mas o Jornalismo não é ficção. Como seu imperativo ético é a verdade, que não pode ser um mero ideal, necessariamente ele terá que se defrontar com as teorias da verdade – e a da correspondência (dos relatos com os fatos) parece ser a mais adequada ao campo jornalístico [...] (TAMBOSI, 2007, p.40).

Nessa busca de compreender melhor a verdade no jornalismo, Tambosi (2007) faz um caminho epistemológico da verdade pelos estudos dessas correntes teóricas da verdade. Também ele critica a perspectiva reducional da verdade como compromisso ético do jornalista que se localiza apenas no seu tratamento pelo código de ética profissional. A contribuição de Tambosi (2007) é importante para essa questão da verdade e jornalismo, porque, ao considerar a verdade como correspondência (ou adequação, ou acordo), faz analisando o jornalismo pelo fato de ele trabalhar a realidade social relacionando linguagem e realidade e ver, na epistemologia, o campo mais próximo das ciências para amparar essa questão.

Como vimos, Lisboa e Benetti (2015, p.13) defendem o jornalismo como “crença verdadeira justificada” e, para explicá-la, procuram respostas nas teorias da verdade abordando a questão da

verdade no jornalismo por meio da análise de como as condições da verdade e da justificação se mostram. Lisboa e Benetti (2015, p.13) empreendem um percurso pelas cinco noções de verdade na filosofia baseando-se na “relação de Abbagnano (2007)”. São elas: a verdade como correspondência, a verdade como revelação, a verdade como conformidade a uma regra ou a um conceito, a verdade como coerência e a verdade como utilidade. Após investigarem cada uma por meio dos seus respectivos teóricos, Lisboa e Benetti (2015) concluem também que a mais proveitosa ao jornalismo seja a noção da verdade por correspondência.

Cada uma tem uma importância na história do campo, mas as duas primeiras são, ainda hoje, as mais difundidas. A primeira, a verdade como correspondência ao real, é particularmente útil na compreensão do que torna o jornalismo conhecimento. Sustentamos aqui a ideia de que a verdade no jornalismo se ampara na ligação que seu discurso (e seus enunciados) mantêm com a realidade, considerando a existência ontológica dos fatos (AUSTIN, 1961). Há um pressuposto nessa teoria de que há uma realidade externa (extramental) que independe do observador para existir (LISBOA, 2012). A verdade proposicional implicada na crença no jornalismo está amparada, portanto, na sua relação de correspondência com o real (LISBOA; BENETTI, 2015, p.13).

O pensamento do jornalismo como “crença verdadeira justificada”, fundado sob as condições da verdade e da justificação, ampara a crença no discurso jornalístico de que para ele ser confiável deve conseguir dar “provas da veracidade do seu testemunho”, ou seja, justificar socialmente por meio de elementos que compõe a notícia (fotos, imagens, descrição dos fatos e fontes) comprovados que garantam a acurácia dos relatos e ofereça justificação e verdade (por aproximação ou correspondência) ou, ao menos, tenha feito a sua busca. “É sob essas condições que o jornalismo se institui como um conhecimento perito em narrar o mundo e os atos da humanidade” (LISBOA; BENETTI, 2015, p.22).

Mas, para que o jornalismo permaneça como perito em narrar os acontecimentos, é necessário manter a crença nisso por meio da credibilidade e confiabilidade nos relatos, profissionais e meios. “A crença simples passa a ser uma crença verdadeira e justificada, ou seja, um conhecimento. No eixo operatório desse processo de transformação, está o conceito de credibilidade” (LISBOA; BENETTI, 2015, p.22). Lembramos que as questões das definições e das condições de verdade são amplas, cheia de concordâncias e discordâncias que permanecem abertas às críticas e debates dos mais variados nas teorias científicas nas mais diversas áreas.

Como recorda Cornu (1994), a verdade jornalística mesmo sendo relativa e plural, não pode deixar de ser buscada e o relativismo dessa mostra não chega a uma “verdade absoluta” e, por isso, está sujeita à crítica. “O relativismo da verdade jornalística destaca simplesmente, de acordo com Popper, que a informação, tal como a ciência, não pode pretender por si mesma atingir uma verdade absoluta que corresponderia a uma visão dogmática e autoritária” (CORNU, 1994, p.100). Ele

acredita que é no predomínio da crítica que se alicerça “o pluralismo como tolerância que dele resulta.”

A problemática da verdade e da falsificação informativa torna-se cada vez mais complexa na sociedade contemporânea a ponto de surgir uma nova palavra, eleita como a palavra do ano de 2016, que entra para o Dicionário Oxford como um novo termo: a “pós-verdade”. A expressão é definida nesse dicionário como: “Relacionando-se ou denotando circunstâncias nas quais os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES, 2016).

O problema centra-se no reforço da crença e das emoções pessoais a partir de um relativismo no uso do termo “verdade”, potencializando ainda mais a lacuna que já existia historicamente na compreensão dela. Além do total ou parcial descrédito aos dados que não condizem ou reforçam o discurso emocional baseado nas crenças individuais e/ou de um grupo que as compartilham. Isso não é algo novo, pois esses discursos sempre existiram, mas agora são intensificados pela má utilização das ferramentas, aplicativos, mídias e redes sociais virtuais conectados em rede.

A pós-verdade não é apenas uma prática que se desenvolve no campo da política. É feita também, de forma perigosa e arbitrária, no âmbito da publicidade e no campo empresarial. A comunicação de grandes empresas – especialmente dos setores estratégicos como o da energia e o financeiro – deve rever seus protocolos de atuação: sua comunicação não deve consistir apenas – quiçá, principalmente – em transmitir conhecimentos, mas em desarmar mentiras, versões alternativas, rumores e, em algumas ocasiões, falsidades abertas. A política e os negócios perderam – na realidade, toda a sociedade perdeu – um mecanismo de defesa diante da pós-verdade: a intermediação jornalística (ZARZALEJOS, 2017, p. 12-13).

Zarzalejos (2017, p. 13) aponta que ocorreu um enfraquecimento da intermediação jornalística devido à desmoralização do seu relato atingindo os atributos que garantem o “papel social de controle e fidelidade da verdade” a partir da tecnologia. Ele acredita que um passo importante para o jornalismo e a comunicação nesse cenário é a concentração no desenvolvimento sistemático da prática de *fact-checking* pelo uso de plataformas.

A única maneira de conceber o jornalismo e a comunicação corporativa consiste em fazer uso da verificação dos dados, das teses dos discursos e da proatividade informativa para detectar as falsidades e destruí-las, destituindo as inverdades de qualquer reputação. Ou seja, o jornalismo, por um lado, e a comunicação deontológica, por outro, devem voltar a resgatar o relato verossímil, conter o sentimentalismo, apaziguar e moldar os piores instintos e proclamar a superioridade da inteligência sobre a visceralidade. Este é o *fact-checking* (ZARZALEJOS, 2017, p.13, grifo do autor).

Nesse cenário do conceito de “pós-verdade” e sua popularização, também intensificou-se a procura pelo termo “*fake news*” e com ela um forte aumento em iniciativas e projetos de organizações e profissionais no desenvolvimento da prática de *fact-checking*. Tandoc et al. (2017) mostram que o uso do termo “*fake news*” não é tão novo. Na pesquisa desenvolvida a partir de revisão de 34 artigos acadêmicos publicados, eles encontraram estudos que tanto definiam como operacionalizavam o termo “*fake news*” em países como Estados Unidos, China, Austrália e Itália, desde 2003. As pesquisas eram tanto no campo do jornalismo como psicologia, ciência da computação e ciência política.

No levantamento, Tandoc et al. (2017) perceberam nesses estudos seis maneiras que as “*fake news*” operacionalizavam suas definições. São elas: sátira de notícias, paródia de notícias, fabricação, manipulação, propaganda e publicidade. Tandoc et al. (2017) destacam que o termo torna-se “moda”, mas sua popularização mesmo se dá a partir das eleições americanas para presidente em 2016. Momento em que se tem um grande volume de desinformação e notícias falsas. Cenário marcado pelo uso e discussões do termo tanto pela mídia como por instituições políticas, tanto nos Estados Unidos como ao redor do mundo.

O que é comum através dessas definições é como as fake news se apropriam da aparência de notícias reais; de como os sites são exibidos; como os artigos são escritos; como as fotos incluem atribuições. Fake news escondem-se sob uma aparência de legitimidade, pois assumem alguma forma de credibilidade, tentando parecer verdadeiras notícias. Além disso, indo além da aparência simples de um item de notícias, através do uso de bots de notícias, as fake news imitam a onipresença das notícias ao construir uma rede de sites falsos. Esse é um claro reconhecimento do lugar da notícia na sociedade, mas ao apropriar-se indevidamente da credibilidade da notícia, fake news também podem minar a legitimidade do jornalismo, especialmente em um ambiente de mídia social quando a fonte real de informações é removida ou pelo menos percebida a distância (Kang et al. 2011) (TANDOC et al., 2017, p.147, tradução nossa).

Bakir e McStay (2018, p.154) analisaram os problemas sociais e democráticos postos pelo fenômeno contemporâneo das “*fake news*”, a partir do cenário das eleições presidenciais americanas em 2016. A pesquisa fez a coleta de dados na conferência sobre tecnologia global South-by-South West, que aconteceu na cidade de Austin, no Texas, em março de 2017. Os dados foram recolhidos com tecnólogos, jornalistas, editores, organizações sem fins lucrativos, empresas de relações públicas, empresas analíticas e acadêmicos. O material construiu uma análise textual e de *feedback* de engajamento, reuniões e painéis.

Foi identificada a relação das “*fake news*” com o uso do discurso emocional que se ampara no formato de notícia, porque a mídia noticiosa é vista pelo “seu compromisso profissional com precisão, facticidade e, em alguns casos, imparcialidade e objetividade”. Isso “confere credibilidade e verdade ao conteúdo”, aspecto já notado e utilizado nos séculos XX e XXI pelas empresas de

relações públicas. Outro ponto que se detectou nesse problema é o que Bakir e McStay (2018, p.157) chamaram de “economia da emoção”.

Argumentamos que, no fundo, o problema das fake news diz respeito à economia da emoção: especificamente, como as emoções são aproveitadas para gerar atenção e tempo de exibição, o que se converte em receita de publicidade. Também destacamos os incentivos econômicos e políticos para produzir fake news automatizadas que reajam ao que chamamos de “sentimento de companheirismo” online ou comportamento emocional de grupo dentro das redes sociais (BAKIR; MCSTAY, 2018 p.155, tradução nossa).

É interesse destacarmos aqui as cinco características detectadas da ecologia da mídia digital nesse estudo frente ao cenário das “fake news” e observado como “um resultado lógico” dessas características. São elas:

[...] o declínio financeiro das notícias de legado; o crescente imediatismo do ciclo de notícias; a rápida circulação de informação incorreta e desinformação através de conteúdo gerado pelos usuários e propagandistas; a natureza cada vez mais emocionalista do discurso on-line; e o crescente número de pessoas que capitalizam financeiramente algoritmos usados por plataformas de mídia social e mecanismos de busca na internet (BAKIR; MCSTAY, 2018, p. 158, tradução nossa).

Cada vez mais questões de confiança e credibilidade tornam-se aspectos relevantes e essenciais ao jornalismo num ambiente complexo, estruturado pela multiplicação facilitada de informações e desinformações que se mesclam e se propagam, configurando contornos nebulosos e difíceis que necessitam sempre serem pensados e analisados atentamente. No cenário contemporâneo, há uma transformação do ecossistema de informação digital operado por uma nova estruturação: a desordem da informação, como define Wardle e Derakhshan (2017) no relatório encomendado pela *Council of Europe*, em que aborda os principais estudos acadêmicos sobre o consumo de informação.

O termo “fake news” é insuficiente para conceituar o fenômeno que está acontecendo atualmente que é o da desordem da informação. Como aponta Wardle e Derakhshan (2017), o termo carrega um sentido amplo, vago e impreciso, porque tenta abarcar tudo de maneira simplista.

O termo “fake news” também começou a ser apropriado por políticos de todo o mundo para descrever organizações de notícias cuja cobertura consideram desagradável. Dessa forma, está se tornando um mecanismo pelo qual os poderosos podem reprimir, restringir, minar e contornar a liberdade de imprensa. Também vale a pena notar que o termo e seus derivados visuais (por exemplo, o carimbo vermelho “FAKE”) foram ainda mais amplamente apropriados por sites, organizações e figuras políticas identificadas como não confiáveis por verificadores de fatos para minar organizações de reportagem e notícias opostas (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p.16, tradução nossa).

Wardle e Derakhshan (2017; 2018) reforça a inadequação do termo, porque ele não explica a “poluição informacional” no cenário contemporâneo, tornando-se problemático o seu uso e é recomendado evitá-lo. Para isso, eles indicam a utilização dos termos informação incorreta (*misinformation*) e desinformação (*disinformation*), porque eles contrastam com a “informação verificável, no interesse público, que é o que o jornalismo autêntico dá origem”. Na busca por uma melhor compreensão da desordem da informação, Wardle e Derakhshan (2017) definem três tipos de noções presentes no discurso das “*fake news*” do ambiente digital, mas que na realidade são originárias dessa nova ordem, ou melhor dessa desordem informacional. São eles: *misinformation*, *disinformation* e *mal-information*.

Mas é importante distinguir mensagens verdadeiras daquelas que são falsas e mensagens criadas, produzidas ou distribuídas por “agentes” que pretendem prejudicar daquelas que não são: ● Desinformação. Informações falsas e deliberadamente criadas para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país. ● Informação Incorreta. Informações falsas, mas não criadas com a intenção de causar danos. ● Informação-má. Informações baseadas na realidade, usadas para causar danos a uma pessoa, organização ou país (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017, p. 20, tradução nossa).

Preocupada em combater a desinformação, a UNESCO *Series on Journalism Education* lança o Manual para Educação e Treinamento em Jornalismo, no qual reúne uma série de autores abordando a temática “*fake news*, jornalismo e desinformação”. Nesse material, Wardle e Derakhshan (2018, p.46) elaboram um desenho sobre as motivações de cada tipo acima, relacionando-as assim: “informação incorreta” com falsa conexão e conteúdo enganoso; “desinformação” com falso contexto, conteúdo impostor, conteúdo manipulado e conteúdo fabricado, e “informação-má” com (alguns) vazamentos, (algum) assédio e (algum) discurso de ódio (WARDLE; DERAKHSHAN, 2018, p. 46).

Ireton (2018), autor de um dos módulos desse manual, destaca que as mídias sociais têm um potencial de ser uma grande plataforma no envolvimento da sociedade com o jornalismo por meio da geração de debate, valores cívicos e participação democrática. E, desse modo, ser um ambiente de fortalecimento dos “direitos humanos, a diversidade cultural, a ciência, o conhecimento e a tomada de decisões racionais”.

Para esse fim, o jornalismo – em qualquer plataforma – deve, por exemplo, relatar questões complexas para o público em geral sem perder a precisão científica e sem simplificar o contexto que possa induzir o público em erro. Especialmente no campo do tratamento médico avançado (por exemplo, clonagem) e novos avanços científicos (por exemplo, inteligência artificial), os desafios para os jornalistas são verificar a precisão, evitar o sensacionalismo, ser cautelosos em relatar impacto futuro e serem capazes de digerir e equilibrar diferentes visões ou resultados de especialistas credíveis (IRETON, 2018, p.37, tradução nossa).

De acordo com Ireton (2018), existem muitas formas de o jornalismo responder diretamente à desinformação e informação incorreta. Uma delas é o esforço na melhoria da qualidade dele, a resistência à manipulação por meio de investigação, promoção de campanha a respeito da temática. “A confiança no trabalho jornalístico também ajuda a aumentar o número, a diversidade e a qualidade das fontes disponíveis para os jornalistas, com efeitos contínuos para as audiências” (IRETON, 2018, p. 39, tradução nossa). Ele também recorda que o combate à problemática passa pelo envolvimento de vários agentes. “As respostas dos governos, da sociedade civil e dos educadores incluem um foco maior na alfabetização midiática e informacional, tratada em mais detalhes em uma lição posterior” (IRETON, 2018, p.37-39, tradução nossa).

Uma medida apresentada é o projeto *The Trust Project*, como relevante ação no tocante a iniciativas de normas técnicas para organizações de notícias. A iniciativa é um consórcio envolvendo 70 empresas de mídia em todo o mundo trabalhando conjuntamente com os grandes motores de busca, plataformas de mídia social. “Sua missão é facilitar ao público a identificação de notícias ‘precisas, responsáveis e eticamente produzidas’ pelo reconhecimento de uma marca de confiança”. Para isso foram criados padrões indicadores que os produtores de notícias precisam adotar para ser “facilmente identificado no seu ambiente digital” e ser assim reconhecido como “provedor confiável” (IRETON, 2018, p.38, tradução nossa).

Resumidamente, esses indicadores apontados para uma confiabilidade noticiosa são: melhores práticas (quais padrões, quem financia a agência de notícias, qual é a missão, ter compromissos com a ética, oferecer vozes diversas, ter precisão, fazer correções e outros padrões); experiência de repórter/autor (detalhes sobre o autor); tipo de trabalho (rótulos para distinguir opinião, análise e anunciante); citações e referências, métodos (processo e transparência); origem localmente (origem ou experiência local); diversas vozes (perspectivas diversas e claras ao público) e *feedback* acionável (envolvimento da ajuda e participação do público) (IRETON, 2018, p.38-39, tradução nossa).

Ireton (2008) ressalta ainda a recomendação feita pelo presidente do Fórum Mundial de Editores (WEF), Marcelo Rech, durante o evento em 2017. A WEF é uma entidade ligada à Associação Mundial de Jornais (WAN-IFRA). Foram propostas aos editores cinco princípios a serem seguidos.

Em um mundo de hiperinformação, credibilidade, independência, precisão, ética profissional, transparência e pluralismo são os **valores** que vão confirmar uma relação de confiança com o público. * O jornalismo de nível superior **distingue-se** de outros conteúdos pelo **questionamento e verificação** vigilantes e diligentes do material que circula nas redes sociais. Ele reconhece as mídias sociais como uma fonte de informações para mais verificação de fatos e como uma plataforma para alavancar o conteúdo profissional. * A **missão** do jornalismo neste nível superior é **servir a sociedade**

fornecendo informações verificadas de alta qualidade e estabelecer marcas de notícias como um certificado de origem confiável para o conteúdo. * Uma **exigência** do jornalismo de nível superior é que ele vá **além dos fatos básicos** e possibilite e incentive a análise, o relato contextual e investigativo e a expressão informada de opinião, passando da prestação de notícias para o conhecimento que fortalece. * O jornalismo de nível superior deve ser guiado pela confiança e pelos **princípios orientadores de relevância social, interesse legítimo e veracidade** (IRETON, 2018, p.39-40, grifo do autor, tradução nossa).

Além desses indicadores, recomenda-se aos jornalistas e redações uma maior atenção quanto à promoção da qualidade, melhorando as práticas jornalísticas éticas e relatórios com base em evidências; verificação de fatos, verificação de dados, fontes e imagens digitais e uma integração com as comunidades para a garantia de uma agenda de notícias em consonância com as necessidades da sociedade. “A força da comunicação na mídia social é o envolvimento direto. Os instrutores devem explorar como a mídia pode servir melhor às suas audiências e, assim, construir confiança, fortalecendo seu relacionamento e a comunidade em geral” (IRETON, 2018, p. 40, tradução nossa).

Ruis (2016) aponta que o futuro do jornalismo, dos novos meios e dos tradicionais é incerto, considerando em que os meios tradicionais devem enfrentar “a crise econômica e a crise de credibilidade”, os meios digitais precisam encontrar modelos de negócio sustentável e o jornalismo ao centro que precisa achar uma melhor maneira de enfrentar os desafios postos. Acredita que os novos meios podem representar uma melhora na qualidade dos meios tradicionais e pode surgir “bom jornalismo” que volta a sua essência, como a chave para salvar a qualidade com “notícias bem interpretadas, com contexto e perspectiva histórica” (RUIS, 2016, p.227, tradução nossa).

Construir “ilhas de credibilidade” diante do imenso volume de informações sem verificação é uma maneira apontada por Ruis (2016). “Nunca como agora tinha sido tão importante o papel de fiador da veracidade por parte do jornalista antes da sobreabundância de informação na rede. O valor da informação é proporcional à credibilidade. [...] A transparência contribui à credibilidade” (RUIS, 2016, p.227, tradução nossa). De acordo com Ruis (2016), não basta apenas exercer o jornalismo, mas deve-se tornar cada etapa do processo do “bom jornalismo” transparente. Aponta ainda que a velocidade, atualização e imediatez posta pela internet podem ser um risco ao rigor informativo e o seu valor social. A comprovação e contraste da informação são “sagrados para garantir a qualidade”. Por isso, recomenda um equilíbrio entre a imediatez informativa e as camadas do conhecimento, sem se guiar pela busca obstinada por audiência e nem num “elitismo resignado” (RUIS, 2016, p.228).

Ruis (2016) propõe a observância de dez valores fundamentais como asseguradores de uma reconstrução de credibilidade dos meios por parte dos jornalistas. O primeiro é o “rigor, veracidade e qualidade” como ilhas no mar da desinformação em que a credibilidade, a informação verificada e

a qualidade são pilares na reconstrução do jornalismo. Destaca o rigor e qualidade como essenciais na relação do jornalismo e cidadania (ele refere-se ao chamado por jornalismo cidadão), que não se deve substituir o profissional da notícia visto como figura-chave para a qualidade informativa e democracia. O segundo valor elencado é a “confiança” que é analisada para relação do meio jornalístico e seu público. Na geração de “ilhas de confiança” dada por uma relação fundada na vontade de objetividade (não quer dizer neutralidade) e equidade, além da distinção clara entre opinião e informação (RUIS, 2016, p.229-230).

O terceiro valor é a “crítica e controle democrático”, dado pela fiscalização dos poderes como obrigação ética e uma crítica ativa por meio do “jornalismo de investigação” que convença a sociedade do seu valor cívico e democrático. A “independência”, a partir de uma “liberdade coletiva das redações e individual dos jornalistas” frente aos anunciantes e audiências, é o quarto dos valores apontados. Ele se tornará um “prescritor de prestígio” com valor qualitativo, será mais relevante que quantidade de audiências. Outro valor é “honestidade e compromisso ético” por meio do cumprimento das regras deontológicas e ética coletiva. A “transparência” nos processos também foi listada nesses valores. “Visão própria e relevante” é definido como o “‘ir, ver e comprovar’ de sempre. A visão do jornalista. Única e intransferível. Diferente do resto das mídias” (RUIS, 2016, p.230-233, tradução nossa).

Ruis (2016) traz como nono valor a “pluralidade, coesão e comunidade” visto como um grande desafio do jornalismo de articular e promover um equilíbrio entre a oferta especializada para comunidades específicas ao passo que disponibiliza pontos de encontros capazes de promover coesão e estruturar a sociedade na gestão da sua pluralidade e complexidade, sendo um valor de “profundidade” a partir das inúmeras possibilidades de links de camadas de informação. O décimo valor apresentado é a “participação”. Ele é a “participação ativa do público, sem esquecer que, por trás de uma notícia, é preciso que exista um jornalista que a conte, que a contraste, que lhe dê veracidade” (RUIS, 2016, p.233-234, tradução nossa).

Ainda é interesse trazer nesse cenário de transformações do jornalismo na contemporaneidade, a questão dos riscos éticos que passa atualmente a profissão. Christofolletti (2016), ao analisar a produção jornalística contemporânea, aponta riscos éticos trazidos pelas novas modalidades de divulgação de informações e suas fontes por meio de vazamentos e multiplicidade de dados, como no caso do “*WikiLeaks*” e “*Panama Papers*”. Christofolletti (2016), lembra que a educação e o jornalismo foram os que mais reflexos sofreram nas intensas transformações contemporâneas da comunicabilidade. Isso se deu porque eles trabalham com conceitos básicos “conhecimento” e “informação” e estes “sofreram mutações significativas”. Cenário que trouxe uma abundância extrema de dados, imprecisão da origem pela distância das fontes de informação,

falta de consistência na revelação dos fatos pelas atuais coberturas que se apoiam em delatores e vazadores de informação.

O volume colossal de dados pode levar a sua inverificabilidade, à parcialidade da cobertura, a prejulgamentos e eventuais injustiças, ao desvio de foco e ao hermetismo, ao abandono de práticas zelosas de ética básica e à perda de fôlego em coberturas mais longas. A distância que separa jornalistas e fontes (de delação ou vazamento) também acarreta riscos éticos, como a passividade e a acomodação das redações, a ausência de controle no input jornalístico, a delegação de confiança e a transferência de responsabilidade do repórter para a fonte (CHRISTOFOLETTI, 2016, p. 73).

No mapeamento realizado por Christofolletti (2016), são demonstradas suas preocupações deontológicas frente às questões complexas impostas pelo campo jornalístico no desenvolvimento de sua prática que podem fragilizar a credibilidade jornalística construída ao longo da sua história social. O jornalismo, cada vez mais, necessita firmar-se nas suas práticas deontológicas e éticas no desenvolvimento do trabalho com um rigor de pesquisa na apuração, confrontação e verificação das informações e suas fontes na produção do seu produto social: a notícia.

A credibilidade e confiabilidade no trabalho jornalístico passam pelos valores presentes nos códigos deontológicos, dentre eles o valor central é o de verdade. Essencial para a credibilidade e confiabilidade da notícia, como vimos até aqui. Todas essas características apontadas reforçam ainda mais a ideia das diversas complexidades que delineiam o jornalismo na constituição de sua unidade da complexidade, proposta pela reflexão da ciência como consciência de Morin (2005).

3 TELEVISÃO E SOCIEDADE: PERMANÊNCIAS E TRANSFORMAÇÕES

O desenvolvimento da televisão também é marcado pelas transformações nas relações sociais, políticas, econômicas, tecnológicas e culturais ao longo das diferentes temporalidades experimentadas pela sociedade. O que não poderia ser diferente, já que foram necessárias diversas invenções e aprimoramentos no campo científico unidos ao desenvolvimento de medidas políticas e econômicas para que se tornasse possível a radiodifusão. Não foram apenas esses avanços e medidas que a compuseram, mas também as inúmeras dinâmicas presentes na vida social cotidiana da sociedade.

Williams (2016) mostra que ocorre com a radiodifusão o mesmo que aconteceu com o desenvolvimento da imprensa, a qual se alicerça na busca por respostas para as demandas e problemas da sociedade dentro do sistema social, cultural, econômico e político. A radiodifusão também surge fundamentada por essas demandas postas pela sociedade possibilitando, assim, o aparecimento de um novo sistema de comunicação social.

A característica de atender a uma demanda social está inserida na história do campo jornalístico com o desenvolvimento da imprensa como uma instituição social. Perspectiva exposta nas análises de Williams (2016, p. 32) ao estudar a história social das tecnologias de comunicação social. Nela, Williams (2016) destaca a importância de lançar uma visão ampliada considerando que “há uma relação operativa entre uma nova classe de sociedade expandida, móvel e complexa e o desenvolvimento de uma tecnologia de comunicação moderna”. Para ele, os meios de comunicação tornam-se instituições legitimadas nas diferentes épocas da história da sociedade e suas formas sociais ganham contornos ao dar “[...] uma resposta para o desenvolvimento de um sistema social, econômico e político expandido e uma resposta à crise dentro desse sistema” (WILLIAMS, 2016, p. 33).

Como já observado por Briggs e Burke (2006), ao delinear a história social da mídia, é necessário perceber a história dos meios de comunicação e da tecnologia pela não linearidade, mas pelo entrelaçamento do sistema comunicacional. Quando uma nova mídia é introduzida, aquelas já existentes não são abandonadas, mas coexistem e interagem. Briggs e Burke (2006) analisam a mídia como um sistema em transformação contínua.

Com o surgimento das publicações, os manuscritos continuaram sendo importantes, como aconteceu com os livros e o rádio na idade da televisão. A mídia precisa ser vista como um sistema, um sistema em contínua mudança, no qual elementos diversos desempenham papéis de maior ou menor destaque (BRIGGS; BURKE, 2006, p.15).

Briggs e Burke (2006) enxergam a televisão como um catalisador que mais contribui para as mudanças sociais do que as originam. Eles tomam dois exemplos de afirmações para mostrar como é importante ao analisar a mídia se fazer sob a perspectiva da história social. Briggs e Burke (2006) observam a afirmação de Roger-Gérard Schwardtzenberg ao apontar a origem do “espetáculo de Estado” e do “*star system*” da política no surgimento da televisão. O segundo exemplo elencado por Briggs e Burke (2006) é a denominação de Guy Debord (1997) sobre a “sociedade do espetáculo”, noção na qual se destaca que a “classe dominante discursiva” é quem continuamente fala de si, realizando um contínuo “monólogo de autoelogio” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.48-49).

No pensamento de Briggs e Burke (2006, p. 49), a televisão foi responsável pelo “reflorescimento do teatro político e certamente lhe deu novas formas (permitindo a tantas pessoas observar os líderes políticos em close-up)”. Porém, “a dramatização pública e a personalização da política — como o monólogo oficial de autoelogio — têm um passado muito mais antigo”. Eles identificam o “autoelogio” político na transformação do modo de vida europeu dos séculos XVI e XVII posto pelo Renascimento ao tentar reviver a antiguidade. Nele, renova-se a máxima do “mundo todo como um palco” pelo teatro, ao resgatar o ritual romano.

Williams (2016, p.34) busca na história alguns marcos das transformações da imprensa dentro das diferentes fases formativas em período de crise e mudança social. Como exemplos dados a esses estágios evolutivos, observa a Revolução Industrial na Grã-Bretanha com as novas formas de jornalismo popular e as grandes guerras do século XX “[...] quando o jornal se tornou uma forma social universal”. Na visão de Williams (2016), a imprensa, mais que um novo sistema de comunicação, surge como uma nova instituição social a partir das necessidades variáveis da sociedade de haver uma nova forma de sistema de comunicação perante a comunicação oral, que era dominante e controlada pelas instituições tradicionais como: igrejas, escolas, assembleias, governo e família.

O surgimento da radiodifusão dá-se justamente diante dessa complexidade no atendimento dado por meios especializados frente às demandas da nova forma de vida marcada pelo pós-guerra. Williams (2016, p.36) aponta que o processo de institucionalização da radiodifusão, primeiro o rádio e depois a televisão, foi “obscurecido” pela aplicação da definição recebida de “comunicação de massa”, mesmo sendo desenvolvido para a transmissão “em casas individuais”.

No pensamento dele, dentro da perspectiva empregada da “comunicação de massa” o termo “massa” representa alcançar/atingir grandes quantidades de pessoas, e não uma reunião física ou aglutinação social, e tem seu uso apoiado pelo contexto da revolução urbana e industrial. Williams (2016) critica esse posicionamento que, segundo ele, levou a um erro, pois mesmo que o sistema de

transmissão seja de difusão, a forma de recepção é individual e privada, por meio de aparelhos domésticos.

O modelo operacional da televisão reflete bem essa visão em que as emissoras são centralizadas – organizadas em rede e afiliadas – e também buscam a centralidade de conteúdos e unificação da grade de programação destinada para uma audiência ampla, despersonalizada e nacionalizada; porém, cada vez mais, individualizada na sua forma de recepção. O aparelho de televisão, no começo, ocupa o espaço central da sala de estar da casa, reunindo a família em torno dela para assistir à programação. Com o barateamento e a popularização do aparelho, a televisão passa a ocupar outros espaços da casa, o hábito de assistir TV em família vai cedendo lugar para uma forma cada vez mais individualizada.

Williams (2016) aponta que há uma tendência de predestinar a radiodifusão à tecnologia, porém, ao analisar mais a fundo, vê-se que ela constitui-se de processos complexos e dinâmicos da sociedade e suas necessidades.

É significativo que, até o período após a Primeira Guerra Mundial e, de certa forma, até o período logo após a Segunda Guerra Mundial, essas necessidades variáveis de um novo tipo de sociedade e de uma nova forma de vida foram atendidas por meios vistos como especializados: a imprensa para a informação política e econômica; a fotografia para a comunidade, a família e a vida pessoal; o filme para a curiosidade e o entretenimento; a telegrafia e a telefonia para informações comerciais e algumas mensagens pessoais importantes. Foi desse complexo de formas especializadas que surgiu a radiodifusão (WILLIAMS, 2016, p.35).

O uso social da radiodifusão também apresenta controvérsias na sua definição, inicialmente no rádio e posteriormente na televisão. Williams (2016, p.36) ressalta que, numa visão a posteriori, ela “pode ser diagnosticada como uma nova e poderosa forma de integração social e de controle”. Um ponto de vista racionalizado pelo conceito de comunicação de massa. De acordo com Williams (2016), “muitos de seus principais usos podem ser considerados sociais, comerciais e, às vezes, politicamente manipuladores”. Ele aponta que os fatores especificamente econômicos e um conjunto de dispositivos dispersos modela primeiro uma tecnologia aplicada e, logo depois, uma tecnologia social. “Nas democracias capitalistas, o impulso à conversão de tecnologias dispersas em uma tecnologia não foi político, mas econômico” (WILLIAMS, 2016, p. 37).

O conceito de comunicação de massa na análise de Wolton (2006, 133) é que origina a televisão generalista por ser uma das “instituições de massa”. A sociedade individualizada de massa dá-se por duas dimensões contraditórias: “a afirmação do indivíduo e a extensão da socialização à maioria das atividades econômicas, sociais, educativas e religiosas da sociedade”. Wolton (2006)

observa que a democracia tem como a fonte da sua legitimação o cidadão em relação às diferenças e desigualdades presentes na sociedade e diante das aspirações da coletividade e da individualidade.

Esse conflito é insolúvel: os modelos e as aspirações são individualistas; a realidade e as instituições são “de massa”. A televisão generalista procede diretamente desse duplo movimento contraditório: nela censuramos, simultaneamente, a homogeneização – todo o mundo assiste à mesma coisa – e a atomização – cada um assiste sozinho (WOLTON, 2006, p.133).

O sociólogo francês nota nessa noção de massa a organização da televisão generalista, que tem como propósito a reunião coletiva de cidadãos e cidadãs num público amplo, heterogêneo e complexo. “Outro elemento capital: o espectador é o mesmo indivíduo que o cidadão, o que implica atribuir-lhe as mesmas qualidades. Se acreditamos que o público da televisão é influenciável e manipulável, é preciso admitir que o cidadão também o é” (WOLTON, 2006, p.15).

Wolton (2006) mostra que esse pensamento é consequência de como se organizou a televisão na Europa, que primeiro apresenta o modelo público da década de 1950 até o seu declínio na década de 1980 com o crescimento do modelo de televisão privada. Na Europa, um exemplo disso é a Espanha. Já, na América Latina, o Brasil implementa primeiro o modelo televisivo no âmbito privado e, somente anos depois, desenvolve o modelo público.

Mas antes de entrarmos especificamente nesse debate dos modelos televisivos brasileiro e espanhol – que interessa especialmente para nossa tese –, pensamos ser importante observar alguns aspectos que impulsionam o aparecimento do serviço de transmissão de imagem, que depois torna-se um sistema televisivo a partir do aprimoramento tecnológico e das transformações sociais da mídia no âmbito global. A intenção é traçar um percurso histórico-social até os novos contornos apresentados atualmente. Acreditamos que essa discussão ajuda-nos a enxergar melhor a complexidade do universo que dialogamos aqui por meio desse esforço dialógico em compreender como isso repercute nos modelos adotados e no desenvolvimento da mídia televisiva nas sociedades brasileira e espanhola.

3.1 O DESENVOLVIMENTO TECNOLÓGICO DA TELEVISÃO

O aprimoramento do aparelho de transmissão de imagem pelo norte-americano George Carey, em 1875, e a descoberta do selênio, um elemento químico com propriedades fotocondutoras, de Willoughby Smith, em 1873, permitiram a possibilidade do desenvolvimento de um futuro sistema televisivo. Desde então, ocorreram muitas pesquisas, invenções e demonstrações em

diferentes países por cientistas empenhados em melhorar os sistemas elétricos e mecânicos de transmissão e recepção de imagem em movimento (MATTOS, 2010a, p.189).

É na Alemanha, em 1884, que Paul Nipkow patenteia o primeiro sistema de televisão eletromecânica, o qual usa o princípio de varredura, que é a transformação das imagens em linhas que são transmitidas uma a uma, em alta velocidade, formando uma sucessão de quadros. Esses quadros são percebidos pelo olho humano como imagens em movimento a partir do fenômeno da persistência visual (MATTOS, 2010a, p.190).

A comprovação das ondas eletromagnéticas realizadas pelo físico alemão Heinrich Hertz, em 1884, também contribuiu para que ocorresse o desenvolvimento da radiodifusão, primeiro com o aparecimento do rádio e depois da televisão. As pesquisas na área foram avançando na Europa e nos Estados Unidos sobre a temática, produzindo patentes licenciadas que impulsionaram o mercado das corporações na fabricação de aparelhos de transmissão e recepção.

Em 1926, na Inglaterra, o escocês John Logie Baird, fez a primeira demonstração mundial de televisão diante de 50 cientistas numa sala em Londres. No ano seguinte, o cientista monta a *Baird Television Development Company* (BTDC). Em 1928, a BTDC fez a primeira transmissão transatlântica de Londres a Nova York. Mesmo ano que também se realizou a primeira demonstração da televisão em cores e estereoscópica (BBC, 2018).

Missika e Wolton (1995), em busca das origens televisiva, discordam sobre as afirmações das primeiras emissões regulares de programas com horário preestabelecido terem sido em terras inglesas. Eles defendem que elas foram realizadas pelos alemães.

De facto, as primeiras emissões televisivas regulares destinadas ao público tiveram origem precisamente a 23 de Março de 1935, em Berlim, mas talvez por o equipamento utilizado (então com 180 linhas, a 25 imagens por segundo) ter sido destruído por um incêndio ainda no decorrer desse mesmo ano, e de, portanto, terem sido interrompidas as transmissões, não se lhe deu a importância histórica devida. Tudo voltou entretanto à normalidade, ainda a tempo de cobrir os Jogos Olímpicos de Berlim de 1936, transmitidos em directo para as várias cidades alemãs e atingindo uma audiência de cerca de 150 mil pessoas (MISSIKA; WOLTON, 1995, p.2).

Controvérsias a parte, Missika e Wolton (1995) reconhecem a inauguração do canal da BBC com serviços regulares de transmissão em 1936. A *British Broadcast Corporation* (BBC), mesmo já tendo realizado transmissões em 1932, em parceria com John Logie Baird, consolida-se somente em 2 de novembro de 1936 como o primeiro canal de TV pública do mundo ao lançar a BBC TV em Londres, na Inglaterra. No ano seguinte, a BBC realiza a transmissão da coroação do Rei Jorge VI, assistida por 50 mil pessoas (MATTOS, 2010a, p.191).

Na época, isso representou uma grandiosa audiência televisiva. Esse foi um dos pontos marcantes do florescimento de uma das mais fortes características da televisão: a transmissão de eventos ao vivo. Essa característica será, aos poucos, confirmada com transmissão ao vivo em rede nacional, continental e global de eventos esportivos, políticos, culturais. A característica de transmissão regular e em rede surge já desde o rádio, mas ganha um potencial maior com a televisão.

As emissoras continuaram aparecendo nos países no final da década de 1930, como: França (1936), URSS (1938) e Estados Unidos (1939) até que, por conta da segunda Guerra Mundial, houve uma interrupção no processo de expansão. DeFleur e Ball-Rokeach (1993) observam que a indústria de aparelhos receptores continua mesmo em época de guerra. “As técnicas eletrônicas de fabricação, que auxiliaram a superar problemas de produção de receptores de televisão, surgiram durante a guerra!” (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 129).

Passada a guerra, retomam-se os processos de implementação dos serviços de transmissão e emissoras pelos países, impulsionados pelo investimento da indústria e um rápido crescimento das vendas de receptores televisivos pela população. O que não ocorre somente por causa das possibilidades técnicas e cenários políticos, mas também pela necessidade de uma “privatização móvel” (WILLIAMS, 2016), que apresenta um modo de vida móvel e familiar a partir de uma melhoria de renda e a divisão do trabalho e lazer (folgas).

Na década de 1950 até os anos 1960, as primeiras emissoras televisivas vão se instalando pelos continentes em diferentes contextos. A demanda, inicialmente na Europa, dá-se pela estruturação no modelo público televisivo e, somente depois de alguns anos, instala-se o sistema comercial com as emissoras regionais e comunitárias com financiamento privado. A exemplo, na década de 1950, na Inglaterra, tem-se a BBC como serviço público. Logo depois aparece a rede Autoridade de Radiodifusão Independente, que é uma autoridade pública detentora do meio de transmissão, que contrata as companhias privadas para produzir os conteúdos (WILLIAMS, 2006, p.47). Diferentemente do que acontece nos Estados Unidos e no Brasil (1950), onde primeiro se organiza o modelo privado de televisão e depois se estabelecem as emissoras públicas.

Wolton (2006) analisa três ideias presentes na constituição da televisão pública na Europa e como elas ajudam a estruturar uma “oposição surda, mas bem real” entre esse modelo e o modelo privado. A primeira ideia apontada é o “temor suscitado pela nova mídia” que é ainda maior por ela transmitir imagem. Temor baseado no trauma já vivido pelo uso do rádio nos governos fascistas na Alemanha e Itália e os “ecos distantes” que chegavam da América Latina na sua utilização pelos governos brasileiro (Getúlio Vargas) e argentino (Perón). “As mídias de massa eram, por isso,

consideradas perigosas e deveriam, portanto, ser controladas pelo poder público” (WOLTON, 2006, p.25).

Outra ideia é a relação negativa instintiva contra o modelo privado desenvolvido pela televisão nos Estados Unidos, implementado no período da guerra. Isso levou à defesa de uma “nacionalização” ainda maior do que a do rádio para se evitar o “demônio do lucro”. A última noção difundida no meio dos profissionais, políticos, intelectuais e elite cultural é que a televisão se “bem utilizada, poderia ser um fantástico instrumento de democratização cultural” (WOLTON, 2006, p.26).

Diante desses pensamentos, Wolton (2006) ressalta que as atitudes foram diversas nos países, mostrando a mescla de temor e fascinação frente à nova mídia. Na análise de Wolton (2006), a França, Bélgica e Itália se desenvolvem numa lógica administrativa, política e centralizadora de televisão pública. A Alemanha Ocidental já escolhe uma organização pública descentralizada. Os países latinos confiam no Estado para garantir o bem público e a “independência”. A Grã-Bretanha e a Alemanha têm uma atitude menos estatal, por causa dos excessos cometidos pelos governos em nome do Estado (WOLTON, 2006, p. 26).

Wolton (2006), no seu estudo sobre a televisão e o grande público divulgado nos anos 90, analisa a história da televisão europeia em três épocas: a primeira é “1950-1970, com a dominação do modelo de televisão de serviço público”; a segunda situa-se entre 1970 e 1980, com “o confronto dos dois modelos” público e privado; e a última de 1980 a 1990, denominada “a troca” devido à inversão no domínio do modelo público prevalecendo fortemente em quase todo o continente a televisão privada (WOLTON, 2006, p. 28-30).

Ao dividir a história da televisão europeia em três períodos, Wolton (2006) relata que, nas décadas de 1950 a 1970, há a ideologia de serviço público, a qual compreende o seu dever em produzir programas educativos e populares (WOLTON, 2006, p. 28). Nos anos 1950, ocorrem dois momentos importantes para a mídia televisiva: a transmissão internacional feita pela BBC com o sinal chegando além do Canal da Mancha – o cabeamento facilitou a chegada do sinal televisivo em locais que não era possível a recepção via sinais eletromagnéticos, o que foi também o início do sistema de televisão a cabo – e a primeira fase da Eurovisão, uma rede europeia de televisão para troca de conteúdos. O que permitiu a transmissão da coroação da Rainha Elizabeth II, em Londres, ser assistida em vários países europeus (MATTOS, 2010a, p. 193).

Em 1953, aparecem os avanços científicos do sistema de televisão com os televisores em cores comercializados nos Estados Unidos, num cenário onde é expressiva a quantidade de emissoras (cerca de 200) e mais de 15 milhões de aparelhos (MISSIKA; WOLTON, 1995, p. 3). Briggs e Burke (2006, p.340) apontam que, somente em 1969, a BBC e a ITV (Televisão

Independente) começam a transmitir o sistema de televisão em cores. Missaka e Wolton (1995) consideram a ITA (*Independent Television Authority*) como a primeira emissora privada europeia, formada em fevereiro de 1956 por meio de concessão dada a 14 sociedades regionais privadas.

A ITA segue o modelo popular americano de produção oferecendo na sua programação: “jogos, concursos, variedades para o grande público, séries populares e uma informação muito viva e com um forte componente regional” (MISSIKA; WOLTON, 1995, p. 3). Acontece uma preferência por conteúdos populares pelos londrinos. De acordo com Missaka e Wolton (1995), após quatro meses de funcionamento, de cada cinco pessoas, quatro preferiam as redes privadas.

Os anos 50 são também a década em que por toda a Europa, quer no Ocidente quer no Leste, surgiram os canais nacionais de televisão (na URSS ainda antes, em 1948, na região de Moscovo); em 1951 na Holanda; em 1952 na RDA; em 1953 na Bélgica, Dinamarca, Polónia e Checoslováquia; em 1954 na Itália; em 1955 na Áustria, Luxemburgo e Mônaco; em 1956, na Suécia e em Espanha; em 1957, em Portugal. Países como o Japão, o Brasil e o Canadá têm os seus canais logo no início da década, enquanto a China e a Índia só o conseguem já nos finais dos anos 50 (MISSIKA; WOLTON, 1995, p. 3).

É interessante destacarmos que, na década de 1960, começam as transmissões via satélite por meio de parcerias entre companhias e programas de governos. O Telstar é primeiro satélite desenvolvido para a transmissão sem fio de rádio e televisão. A primeira demonstração possibilitou a ligação entre os continentes da América e Europa.

As primeiras transmissões de programas de televisão usando o Telstar foram enviadas em 11 de julho de 1962, com um diálogo familiar inicial, ouvido por milhões. Um locutor de televisão norte-americano irrompeu em um “teleteatro” para declarar que os britânicos estavam “prontos para transmitir um programa do Telstar”. Os espectadores viram e ouviram os britânicos sentados ao redor de uma mesa no outro lado do Atlântico (BRIGGS, BURKE, 2006, p. 286).

Um evento global que selou fortemente o caráter de transmissão ao vivo no âmbito global pela televisão, foi a descida na Lua, em 1969, do astronauta Neil Armstrong, no projeto do Apollo XI, lançado pela Nasa em 1962. “Ela foi vista por 125 milhões de norte-americanos e 723 milhões de pessoas em todo o mundo. Esse foi um evento de mídia, além de tecnológico e científico”. Nessa transmissão, os Estados Unidos mostram sua força de conquista no programa político de corrida espacial dentro do competitivo mercado de satélite dos governos americano e soviético. Ficando registrado como “maior espetáculo da história televisiva” (BRIGGS, BURKE, 2006, p. 252).

No período de 1970 e 1980, há uma demanda cada vez maior de mais imagens na Europa e “[...] a televisão privada, até o presente unanimemente recusada, parecerá irresistível, e mesmo desejada” (WOLTON, 2006, p. 28). No decênio de 1970, expande-se o modelo de televisão a cabo e por satélite, porém sua consolidação ocorre somente na próxima década. Nos anos 1980-1990, há o

“decênio da inversão” para Wolton (2006, p.30), em que o modelo de televisão privada impõe-se por quase toda parte do continente europeu. Transformando-se em símbolo do progresso e de liberdade.

Wolton (2006) observa que isso se dá mais por causa das insuficiências da televisão pública na Europa. Fato que faz a televisão pública imitar a privada adotando práticas como: a “mesma obsessão de audiência; mesma redução da diversidade da programação; mesma diminuição de documentários científicos, culturais e sociais; mesmo aumento da dimensão de ‘espetáculo’ na política” (WOLTON, 2006, p.30). Os autores Montez e Becker (2005, p.34), ao analisarem a televisão sob a perspectiva do conteúdo, do modelo de negócio e da regulamentação, apontam os anos de 1950 até 1970 como o período do primeiro estágio da televisão.

Nele, a televisão caracteriza-se pela baixa quantidade de canais, com uma programação massiva (generalista), numa transmissão de sinal aberto terrestre com financiamento público nos países europeus e privado (publicidade) nos Estados Unidos e América Latina. “A regulação era baseada no ideal de ‘serviço público’. O governo fazia a concessão dos canais para determinadas pessoas explorarem os serviços de radiodifusão” no Brasil (MONTEZ; BECKER, 2005, p.34-35).

A TV a cabo impulsiona um maior número de canais televisivos disponibilizados num modelo de pagamento por assinatura mensal, que dá acesso aos serviços por meio de pacote de programação segmentada. Com a televisão por satélite e por cabo, as emissoras ganham um controle maior do conteúdo, configurando-se o segundo estágio da televisão para Montez e Becker (2005).

A integração vertical entre produtores de conteúdo e seus distribuidores marcou fortemente esse estágio. Ao contrário dos anos anteriores, quando a TV era um serviço público, as concessões passam a adquirir caráter privado, ficando apenas com a obrigatoriedade de prestação de alguns serviços públicos, como programas educativos ou políticos (MONTEZ; BECKER, 2005, p.35).

Na década de 1970, os japoneses começam a busca pela alta definição na transmissão e recepção do sinal televisivo. Os europeus e americanos entram depois na disputa por uma melhor qualidade de imagem e som. A digitalização do sinal televisivo se dá a partir de inúmeras pesquisas na Europa, Japão e Estados Unidos. Somente no final dos anos 1980 e início de 1990, os países conseguem maiores conquistas na empreitada desenvolvendo os primeiros padrões de televisão digital no mundo: o europeu DVB (*Digital Video Broadcasting*) em 1993; o americano ATSC (*Advanced Television System Committee*) em 1998; o japonês ISDB-T (*Integrad Services Digital*

Broadcasting Terrestrial) somente é lançado em 2003; e o nipo-brasileiro ISDB-Tb⁴ (*Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial*) em 2006.

3.2 O DESENVOLVIMENTO DO CONTEÚDO E DO CONCEITO DE TELEVISÃO

Na lógica analítica de Williams (2016), tanto no rádio como na televisão, ocorre primeiro um investimento maciço na parte dos meios de distribuição e o conteúdo entra como forma de torná-la possível e interessante. Ou seja, os meios de radiodifusão configuram-se inicialmente pela força da transmissão e da recepção oferecida pelo sistema. O conteúdo é desenvolvido de maneira mais periférica e, só posteriormente, vai conquistar seu real valor e relevante peso. *“Portanto, não apenas o fornecimento de instalações de radiodifusão precedeu a demanda, mas os próprios meios de comunicação precederam seu conteúdo”* (WILLIAMS, 2016, p.37, grifo do autor). Isso mostra como a natureza televisiva está intimamente associada ao seu caráter coletivo de transmissão ampla e unificadora, a partir dos receptores privados.

Nessa perspectiva de coletivo/privado, Wolton (2006), ao pensar no caráter da televisão, mostra essa contradição presente nas dimensões de coletivo e individual que se constitui a partir dessa tensão. *“Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhe a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea”* (WOLTON, 2006, p. 15). A reunião do coletivo/privado num “grande público” da televisão se dá organizada pela alimentação e estímulo do consumo de conteúdos.

Ao passo que vai se implementando as estações televisivas e a crescente penetração dos receptores nos lares modernos, há a necessidade de produção de imagens. Essa necessidade leva à outra que é a organização dos tempos e espaços das transmissões. É o que Williams (2016) chama de uma experiência característica organizada por meio da “sequência do fluxo”. De acordo com Williams, ela talvez seja o traço que estabelece a radiodifusão simultaneamente como uma forma

4 As pesquisas brasileiras começam em 1994 pela Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão (SET) e a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) que analisaram os sistemas mundiais existentes. A Agência Nacional de Telecomunicação (Anatel) começa em 1998 suas pesquisas para a escolha de um dos padrões a ser adotado no Brasil. As pesquisas e testes dos sistemas são realizados até que o governo, por meio de Decreto nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, opta pela criação do Sistema Brasileiro de TV Digital (SBTV) por meio de dois comitês (desenvolvimento e consultivo) e um grupo gestor com agentes do poder público, empresas privadas, universidade e entidades (MONTEZ; BECKER, 2005, p.135-136). Depois de muitas pesquisas, entraves e debates, o governo do Brasil, por meio do Decreto nº 5.820, em 29 de junho de 2006, escolhe adotar um padrão híbrido com tecnologias brasileira e japonesas surgindo assim o sistema de transmissão digital terrestre de televisão ISDB-Tb. O sistema é implementado oficialmente em 2 de dezembro de 2007 pelo presidente Luiz Inácio Lula da Silva. O padrão atualmente é adotado como sistema de televisão digital no Peru, Argentina, Chile, Uruguai, Ilhas Maldivas, Guatemala, Honduras, Sri Lanka, Venezuela, Equador, Costa Rica, Paraguai, Filipinas, Bolívia e Botswana, além do Japão e Brasil.

cultural e uma tecnologia, pois até então, nos outros sistemas de comunicação, havia a separação dos elementos.

Para exemplificar, ele toma a peça que inicialmente era apenas montada num teatro com horários específicos de exibição. Porém, na radiodifusão, essa peça fica disponível em outro espaço e outro tempo, a partir do conceito de transmissão, que a dispõe como uma unidade dentro de uma sequência ou um conjunto de sequência pensada e disponibilizada “numa única dimensão e numa única operação”. É na ideia de sequência que se fundamenta a programação inicialmente e depois se desloca para uma noção de sequência como um fluxo intermitente televisivo (WILLIAMS, 2016, p.97).

Machado (2005) comenta essa discussão do “fluxo televisual” realizada por Williams (2016), nos anos 1970, colocando em xeque a noção “estática” de programa pensada por Williams (2016). De acordo com Machado (2005), na televisão não há unidades fechadas e não se pode analisá-las separadas da programação como um todo. Machado (2005) diz que já defendeu, em outro momento, a recepção da televisão ser cada vez mais fragmentada e heterogênea por causa do efeito “*zapping*”.

Com o controle remoto, tem-se a comodidade permitida à audiência na busca e troca de canais televisivos por meio de uma comunicação sem fio entre esse aparelho e o televisor. Esse uso é visto como efeito “*zapping*”, já que não precisa mais deslocar-se até o aparelho de TV e pressionar seus botões manuais toda vez que se deseja mudar ou buscar outro conteúdo, basta usar o controle remoto.

Os núcleos de significação coerentes na televisão são os programas e gêneros. Eles não são estáticos, mas conservam uma singularidade. No pensamento de Machado (2005), o interessante é questionar se o fluxo é um aspecto da “essência natural” televisiva ou apenas uma “contingência histórica particular”, visto que muitos dos programas e gêneros permanecem sendo as formas mais estáveis de referência à televisão como fato cultural.

[...] a ideia de *programa* leva ainda, sobre a ideia de *fluxo*, a vantagem de permitir uma abordagem seletiva e qualitativa. O conceito de fluxo empastela toda a produção televisual num caldo homogêneo e amorfo, enquanto o de programa permite nitidamente distinguir diferenças ou perceber a *qualidade* que desponta sobre o fundo da mesmice (MACHADO, 2005, p. 29, grifo do autor).

Como já vimos no item anterior, primeiro o sistema de radiodifusão desenvolve-se para depois se pensar o conteúdo. Igualmente como no rádio, a televisão surge da noção de transmissão de eventos, palestras, debates, aulas. No seu começo operacional, por ainda apresentar limitações técnicas que impossibilitavam a gravação e armazenagem do conteúdo, os horários não eram todos

preenchidos num período de 24 horas ininterruptas. A partir de uma demanda das audiências por um serviço cada vez maior de imagens, estabelece-se a noção de programa. Até mesmo nessa noção está impressa a ideia de sequencialidade e continuidade oriunda da transmissão ao vivo.

Machado (2005) enxerga na possibilidade da transmissão ao vivo uma das mais fortes marcas construídas na experiência provada na televisão. “A televisão nasceu ao vivo, desenvolveu todo o seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que operava exclusivamente ao vivo, e esse continua sendo o seu traço distintivo mais importante dentro do universo do audiovisual” (MACHADO, 2005, p. 125).

O programa é uma unidade completa, planejada, de um acontecimento ou conteúdo específico num tempo e num gênero específico. Os programas constituem-se como unidades sequenciadas e organizadas nas temporalidades definidas dentro do fluxo transmitido gerando, assim, a ideia de programação.

A palavra inglesa *programme* tinha dois empregos bem distintos na Grã-Bretanha: o primeiro, uma transmissão global mais ou menos contínua, que viria a se chamar “canal” na época da televisão, ou seja, programação; o segundo, os componentes individuais irradiados dentro da programação (BRIGGS; BURKE, 2006, p.226, grifo do autor).

No caso televisivo, o videoteipe, lançado no mercado em 1956, possibilita a gravação de imagens e som simultâneos armazenados numa fita magnética. A televisão agora possui duas possibilidades de transmitir seu conteúdo ao vivo e/ou gravado. Na parte de produção e pós-produção, isso traz a possibilidade da edição de material por meio de um planejamento e aprimoramento da estética, do formato e da linguagem dos programas. Eles deixam de ser produzidos apenas em estúdio e ganham um deslocamento espacial flexível, mesmo que, no início, os equipamentos fossem enormes, pesados e nem sempre facilmente portáteis, como se tem agora.

Outro conceito interessante na televisão é o de intervalo, ou seja, a interrupção entre um programa e outro. Na televisão comercial isso é desenvolvido pela publicidade e na pública inicialmente como “intervalos naturais” depois com os apoios culturais, que ajudavam a passagem de um programa a outro. “Nessas ‘interrupções’ residem, de certo modo, as características mais visíveis de um processo que, em determinados níveis, passou a definir a experiência televisiva” (WILLIAMS, 2016, p. 103).

Nela, há uma fragmentação dentro da unidade do programa a partir dos intervalos breves (comerciais ou não) e entres os programas um pouco mais longos, porém essas interrupções ainda se dão por questão de segundos ou minutos. O que procura ainda manter uma sequência das unidades separadas numa noção de conjunto do fluxo transmitido. Tem ainda, na noção de fluxo

intermitente, a ideia de reter as audiências pela diversidade de opções oferecidas, buscando uma permanência e uma fidelização dela.

A incorporação do intervalo (*break*) não se constitui apenas por motivos econômicos de sustentação do financiamento produtivo na televisão comercial, pois até mesmo as emissoras públicas o utilizam em sua grade de programação. Machado (2005, p.87-88) demonstra que os intervalos são os pontos de “respiração” necessários para absorver a dispersão, funcionando como ganchos de tensão para a narrativa na busca por despertar interesses e prender as diferentes audiências.

Seccionando o relato no momento preciso em que se forma uma tensão e em que o espectador mais quer a continuação ou o desfecho, a programação de televisão excita a imaginação do público. Assim, o corte e o suspense emocional abrem brechas para a participação do espectador, convidando-o a prever o posterior desenvolvimento do entrecho (MACHADO, 2005, p.88).

Machado (2005) analisa que é a televisão que cria a forma narrativa serializada que poderia vir de um certo “fatiamento” da programação para se agilizar a produção (que requer planejamento e tempo) e atender as diferentes demandas dos diversos segmentos da audiência. Ele reconhece que já havia seriados na literatura, no folhetim dos jornais, no cinema, nas radionovelas, etc., mas aponta que essa forma é ligada também pela própria natureza intrínseca da televisão em sua recepção doméstica familiar, por meio da distração e dispersão. Por isso, a narrativa estrutura a mensagem em partes fragmentadas e híbridas.

Por muitas vezes, a televisão é criticada por causa da sua “interrupção” no tempo do programa e a sua determinação temporal fixa para exibição dele, ou seja, sua grade de programação. Atualmente, o desejo ávido da sociedade contemporânea pelo consumo de um fluxo contínuo e intermitente de conteúdo, oferecido a qualquer tempo e em qualquer lugar, fortalece o modelo de vídeo sob demanda.

Uma lógica de consumo individual de produtos audiovisuais que encontra primeiro lugar nas possibilidades permitidas por meio dos videocassetes (videoteipe domésticos) com suas fitas cassetes de filmes cinematográficos alugados pelas empresas locadoras de vídeos. Ou seja, estimula uma experiência “cinematográfica” no espaço privado familiar, por meio do televisor e do aparelho de videocassete. As fitas e o videocassete são substituídos pelo DVD (*Digital Versatile Disc*) e seu o aparelho. O DVD é um disco de gravação de dados em formato digital, desenvolvido no Japão em 1995. Ele apresenta capacidade maior de armazenamento em comparação com o CD (*Compact Disc*) e das fitas VHS (*Video Home System*).

O modelo de serviço de vídeos sob demanda, inicialmente, é ofertado pela TV a cabo por assinatura, a partir da oferta de algumas opções de filmes que poderiam ser “locados” a um custo adicional. Serviço estabelecido pela lógica de gravação, armazenamento e disponibilidade do conteúdo a qualquer hora. O conteúdo por ser gravado e armazenado pode ser exibido no aparelho, primeiro de videocassete e depois de DVD. Atualmente, tem-se o *blu-ray*, disco desenvolvido em 2000 que armazena uma quantidade maior de dados do que a do HD-DVD, passando de 9 GB do DVD para 25 GB, chegando até 128 GB de capacidade. O primeiro produto no mercado chega em 2006 lançado pela Sony (TEC MUNDO, 2012).

Obviamente, nos aparelhos desses discos não há a noção de interrupção por intervalos e é possível o consumo ininterrupto, permitindo pausar, voltar e avançar. Pode-se assim garantir uma sensação maior de liberdade e controle sob o tempo de consumo do conteúdo. Essas opções são oferecidas posteriormente pelo sistema de televisão digital.

A televisão digital, quando fornece o sistema de *video on demand*, que é a parte básica da oferta e do funcionamento do sistema interativo, contribui para uma reviravolta completa do velho paradigma da cultura de onda, próprio dos modelos televisivos convencionais, constituindo-se segundo um modelo editorial puro, o dos chamados videosserviços (BOLAÑO; BRITTOS, 2007, p.40, grifo do autor).

O processo de transição do sinal analógico para o digital das emissoras não se dá de maneira simples e nem rápida, pois envolve uma inter-relação complexa de atores políticos, econômicos e sociais. Um elemento presente na parte do modelo produtivo e econômico é a questão da multiprogramação. Com ele, a televisão digital pode oferecer uma segmentação do canal em nichos com conteúdos específicos. A multiprogramação se estabelece pela capacidade permitida pelo sinal digital, que otimiza o espaço antes ocupado pelo sinal analógico.

No formato digital, a modulação permite uma transmissão mais robusta e sem erros dentro dos mesmos seis mega-hertz de largura de banda que cada emissora de televisão possui. Se compararmos a largura de banda de toda a televisão como uma estrada com várias pistas, com a modulação digital, o sinal de cada emissora é comprimido de forma que muito mais dados trafeguem em cada faixa da estrada. Isso ocorre porque boa parte da informação visual não muda de quadro para quadro do vídeo. A compressão permite a reutilização da informação do quadro anterior que permaneceu constante (TEIXEIRA, 2009, p.66).

Essa otimização permite a divisão do canal em seis ou quatro (mais utilizado) subcanais com definição *standard*, usando o mesmo tamanho de banda larga para a transmissão e garantido uma boa qualidade de som e imagem. Outra opção é usar toda a largura da banda com a alta definição. A escolha da multiprogramação traz seus impasses, porque demanda mais investimentos já que aumenta o campo da produção de conteúdos. No caso brasileiro, após uma longa discussão entre o

mercado e governo, a multiprogramação ficou apenas no âmbito das emissoras públicas e comunitárias, além da permissão do uso em projetos de acessibilidade.

Há também uma possibilidade de maior oferta de canais, por causa do maior controle das informações (áudio, vídeo e agora também dados) do sinal, eliminando, assim, as interferências entre os canais por causa das técnicas de compressão e codificação de dados. O que permite uma menor ocupação do espectro de frequência, porque não há necessidade de ter um espaço de intervalo entre as emissoras.

Outro aspecto característico da digitalização é a mobilidade e portabilidade que amplia os cenários de acessos ao conteúdo, já que é possível a transmissão e recepção do sinal digital televisivo a aparelhos móveis e portáteis, como as transmissões televisivas para os receptores colocados nos ônibus e metrô, num contexto mais coletivo, e o celular, que é pessoal e individualizado. Porém, não houve muito sucesso dos celulares com transmissão televisiva. Um dos motivos apontados foi a entrada no mercado dos celulares inteligentes (*smartphones*). Eles reúnem funções de celular, algumas opções encontradas no computador, conectividade, geolocalização e diversos aplicativos. Poucos modelos apresentavam a opção de assistir televisão.

É mais fácil para as emissoras utilizarem a internet, suas plataformas e aplicativos para escoar conteúdo no atendimento aos anseios das diversas audiências e nos diferentes dispositivos (*smartphones*, *tablets*, televisor e computador). Ainda a televisão aberta e gratuita pode aplicar um outro modelo de comercialização desses conteúdos disponíveis agora em serviço on-line com assinatura mensal. Antes, isso só era permitido nas televisões a cabo, pois há uma regulamentação específica para tal funcionamento.

Como a própria natureza da internet configura-se como um novo ambiente de caráter livres de regulação e exploração comercial (não precisa de concessão para se fazer um *streaming* de vídeo como no serviço *broadcasting*), as emissoras enxergam uma nova maneira de ir atrás de suas audiências agora deslocadas no espaço digital da rede. Além de rentabilizar os seus conteúdos produzidos no modelo *broadcasting*, as emissoras começam a reconhecer-se por sua expertise conquistada ao longo dos anos: são produtoras de conteúdos audiovisuais e não somente emissoras televisivas.

Como exemplo, podemos citar o caso da Rede Globo que, inicialmente, no seu site tem a galeria de vídeos que oferece apenas uma parte do seu conteúdo grátis e, para acessar a versão completa, deve-se fazer uma assinatura. Ao passar dos anos, a emissora vai disponibilizando mais conteúdos – até porque a lógica on-line é baseada no gratuito – e criando conteúdos extras, pensados para os usuários da internet como forma de estimular seu negócio de serviço on-line. No

jornalismo, primeiro os noticiários, tanto nacional como local, começaram, timidamente, oferecendo algumas notícias de suas edições.

Atualmente, estão disponíveis todas as reportagens do dia da edição, sendo fragmentadas em unidades de vídeo cada uma e também com a opção “leia a reportagem”, apresentando a transcrição dela em texto. É interessante observar que, no programa telejornal, tem-se a duração de 30 a 40 minutos divididos em blocos equilibrados compostos por unidades menores (reportagens) pré-gravadas; participação ao vivo (links dos repórteres) e apresentação ao vivo (âncora ou apresentador). O telejornal, ao ser transposto para a internet, torna-se apenas unidades de reportagens (a cabeça e reportagem) separadas por sua temática.

Jost (2009) afirma que, com a digitalização, os operadores e organismos da radiodifusão se esforçam na recuperação da ideia de oferecer à audiência uma nova oportunidade de consumir os programas conforme o ritmo próprio de cada pessoa. E, para isso, buscam nos sites de compartilhamento o espaço para se assistir gratuitamente aos vídeos, como na noção dada pela Google e YouTube (JOST, 2009, p.265). Em nosso exemplo usado, a Rede Globo oferece uma parte gratuita no seu site e outra parte sob pagamento mensal.

A Rede Globo mantém o modelo comercial de assinaturas de seu conteúdo em serviço online por meio da sua plataforma *Globo Play*, que oferece uma gama maior de conteúdos armazenados, além do acompanhamento ao vivo da transmissão num pacote mensal para assistir ao canal onde e quando quiser. Um modelo de *webcasting* dado pela individualização do conteúdo com um consumo assíncrono e não linear.

Villanueva (2011), ao analisar as mudanças e a reconfiguração da cadeia de valor televisiva, empreende um percurso reflexivo das principais características dos modelos televisivos divididos em três sucessivamente: *broadcasting*, *narrowcasting* e *webcasting*.

Figura 1 - Tabela das Principais Características dos modelos televisivos

Tabla 2.1.1. PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS MODELOS TELEVISIVOS

MODELOS TELEVISIVOS	BROADCASTING	NARROWCASTING	WEBCASTING
Origen	Años 50	Años 90	Entre 2000-2005
Formato	Generalista	Temático o especializado	Hipertemático y personalizado
Receptor	Televisor	Televisor	Múltiples pantallas
Distribución	Hertziana terrestre	Cable, satélite, ADSL	Internet y 3G
Programación	Lineal	Lineal	No lineal
Modo de consumo	Pasivo	Pasivo	Pasivo, contributivo e interactivo
Consumo	Esencialmente en directo	Esencialmente en directo	Esencialmente en diferido
Target	Gran audiencia	Público determinado	Comunidades e individuos
Talla de mercado	Nacional	Nacional o internacional	Transnacional
Fase ciclo de vida	Madurez	Crecimiento	Emergencia
Modelo económico	Publicidad, canon o subvenciones	Publicidad y abonados	Publicidad, abonados, P2P
Competencia	Monopolio, duopolio u oligopolio	Oligopolio con franjas	Tímida competencia
Barreras de entrada	Muy altas	Medias	Bajas
Política de Producción	Integración vertical Especialización flexible Reintegración vertical	Empaquetamiento	Contenidos multiplataforma

Fuente: Elaboración propia, *Lettre du CSA* (noviembre 2006) y Lotz (2007: 8).

Fonte: VILLANUEVA (2011).

Os modelos televisivos no estudo de Villanueva (2011) são pensados a partir de catorze elementos característicos dentro de sua cadeia de valor, conforme mostra acima a figura 1. Na análise, Villanueva (2011) reconhece que a cadeia de valor das emissoras, ao longo da sua história, sofre muitas transformações tanto no âmbito institucional como na governança. Elas são motivadas pelas mudanças tecnológicas, transformações sociais e a liberalização dos mercados, o fluxo de capitais e os intercâmbios comerciais (VILLANUEVA, 2011, 20).

Villanueva (2011, p.20-21) também concorda que os modelos não causam uma substituição ou desaparecimento de um por outro, mas eles coabitam simultaneamente e complementam-se. Cada um tem seu próprio percurso. O modelo *broadcasting* é a transmissão hertziana terrestre, linear e ao vivo para uma ampla audiência nacional e heterogênea por meio do televisor. O fluxo é compartilhado por essas audiências e dá-se de forma síncrona e escassa. Operacionalizado desde o surgimento da televisão nos anos 1950 com monopólio estatal na Europa que se abre nos anos 1980 para oligopólio de emissoras privadas. “O modo de consumo tenderá a ser passivo, embora, no fundo, o espectador nunca deixou de filtrar ou hierarquizar os conteúdos que recebia (WOLTON, 2000:37). Além disso, o controle remoto, o vídeo ou o PVR permitiram uma programação personalizada” (VILLANUEVA, 2011, p.21, tradução nossa).

No modelo *narrowcasting*, Villanueva (2011) aponta sua origem nos anos 1990 com o desenvolvimento das tecnologias de distribuição do sinal a cabo, satélite e TDT (Televisão Digital Terrestre) num contexto cada vez mais digital. Nele, é possível conhecermos mais os desejos daquela audiência mais afastada e é ela quem moldará os usos dessas tecnologias. A partir de uma política aparentemente mais liberal, há uma abertura do mercado dando lugar ao oligopólio com faixa. Ou seja, uma pequena parcela de empresas domina no centro e, ao redor, ficam as pequenas empresas (seria a faixa) inovadoras e frágeis (VILLANUEVA, 2011, p.21).

O terceiro modelo é o *webcasting* que surge entre 2000 e 2005 a partir da convergência e da internet. Villanueva (2011) ressalta que em seu sentido restrito o modelo abrigaria a televisão e o consumo de vídeo por meio da internet, porém ele alarga-se à televisão no celular.

Os seus pontos cardinais são a personalização do consumo, o controle de visões, participação, intercâmbio e mobilidade. É uma das poucas traduções concretas da convergência digital há muito aguardada, e surge graças a um modelo social que valoriza a individualidade, ao ponto que alguns autores preferem falar sobre *egocasting* (VILLANUEVA, 2011, p.21, grifo do autor).

No contexto contemporâneo, o consumo do conteúdo centra-se cada vez mais em si mesmo e não no dispositivo de acesso, seja ele acessado por serviço de transmissão *broadcasting*, *narrowcasting* ou *webcasting*. Villanueva (2011, p.21) ressalta que o consumo de vídeo sob demanda é mais conformista nesse modelo do que a oferta nos outros dois. Recentemente, esse modelo sob demanda é remodelado por meio do serviço on-line *streaming on demand* (transmissão de conteúdo on-line) nos aplicativos e plataformas surgidos pela lógica *narrowcasting*.

Um exemplo é a Netflix, criada em 1997, por Marc Randolph e Reed Hastings, como um serviço on-line de locação. Em 1998, a empresa entra no mercado de vendas e aluguel de filmes em DVD (*Digital Versatile Disc*) pelo seu site (netflix.com.) com envio via correios. No ano seguinte, a Netflix entra no mercado de serviço por assinatura por um preço mensal, como diferencial oferece a possibilidade ilimitada de aluguel de DVDs via sistema on-line, sem limite de datas e não é cobrada multa por atraso. Ao contrário das locadoras que alugavam por dias com data de devolução e a aplicavam a multa por dia de atraso. O sistema de recomendação personalizada de filmes baseada nas próprias classificações dos seus assinantes ocorre a partir de 2000 (NETFLIX, 2018).

A Netflix é o principal serviço de entretenimento por internet do mundo, com mais de 117 milhões de assinantes em mais de 190 países assistindo a mais de 140 milhões de horas de filmes e séries por dia, incluindo séries, documentários e filmes originais. O assinante Netflix pode assistir a quantos filmes e séries quiser, quando e onde quiser, em praticamente qualquer tela com conexão à internet. O assinante pode assistir, pausar e voltar a assistir a um título sem comerciais e sem compromisso (NETFLIX, 2018).

A Netflix lança no mercado seu serviço de vídeo sob demanda baseado no *online streaming*, primeiro no mercado norte-americano, depois expandindo sua atuação no Canadá e países da América Latina e Europa. “A oferta *online* de conteúdo audiovisual possibilitou que filmes de estúdios independentes ganhassem uma distribuição mais abrangente, podendo alcançar mais rápido um público maior do que antes, e de forma mais barata” (STRÜMER; SILVA, 2015, p.3, grifo do autor).

Pereira (2014) analisa a lógica *narrowcasting* como um dos aspectos fundamentais para entender a fase da televisão atual vista pela autora como estágio de transição dada pela segmentação das audiências.

Diferentemente do sinal *broadcasting*, que se dá via antenas terrestres e distribui as informações audiovisuais para todos em todos os lugares, o *narrowcasting* é destinado a uma audiência singular, que compra um pacote de conteúdos diferenciados, cuja tecnologia de transmissão acontece por cabo ou satélite e chega à casa do telespectador por meio de um aparelho conversor. Esse conjunto de programas aponta também para um outro sentido da televisão, que é o de recomendar canais temáticos. Eles oferecem um consumo de nicho – baseado nos interesses segmentados do público – e uma multiplicidade de atrações, que, até os anos 90, era desconhecida para a TV aberta. A transmissão *narrowcasting* surgiu, assim, provocando tensões no modelo histórico de televisão massiva – aberta e generalista – ao propor um consumo midiático mais direcionado para um grupo específico (PEREIRA, 2014, p. 28, grifo do autor).

Na investigação, Pereira (2014) observa que, atualmente, a tendência é a televisão, cada vez mais, adquirir mais funções de computador, integrando-se com outras telas e dispositivos. Cenário que a faz adicionar novas características nas formas produtivas e de consumo televisivo. Pereira (2014) baseia-se na classificação de Lozt (2007) que situa o cenário contemporâneo televisivo a Era Pós-Rede (*PostNetwork Era*), após os anos 2000. Lozt (2007, p. 11) classifica a primeira fase sob a dinâmica *broadcasting* – com a imobilidade e a exclusividade de apenas um aparelho – como Era de Rede (*Network Era*). A segunda fase centra-se na *narrowcasting* – oferecendo a segmentação de conteúdos e uma fragmentação da audiência – como Transição Multicanal (*Transition Multi-Channel*).

Lozt (2007) fundamenta a Era Pós-Rede, a terceira fase, na digitalização do conteúdo midiático e na convergência ocorrida pelas inovações tecnológicas dada pela relação da informática e da televisão. Essas inovações apresentam novas formas digitais comunicativas como os dispositivos portáteis (*iPod*, celulares), de vídeo sob demanda (DVRs) e de vídeo amador (a plataforma YouTube). Elas configuram novos comportamentos das audiências por apresentar elementos de personalização, consumo assíncrono e uma possibilidade de controle de informação pelas audiências na hora de buscá-la e acessá-la. Essa é dada pela “liberdade” de ver o que deseja por meio dos múltiplos *players*.

Lozt (2016) ao rever sua conceituação da “Era Pós-Rede” diz que chegou até a arrepender-se um pouco da sua escolha, mesmo reconhecendo que a posição está atrás da afirmação geral pretendida. No artigo, Lozt (2016) reforça que a televisão distribuída pela internet não é um novo meio e reconhece a consistência da televisão entre as tecnologias de distribuição. Ou seja, continua a ser o mesmo meio televisão sendo agora distribuído através de uma outra tecnologia. No caso, é a “televisão distribuída por internet”. Ela é uma nova forma de televisão composta pelas formações industriais de empresas que operam na distribuição pela internet com seus protocolos emergentes (LOZT, 2016, p.134).

Em vez de uma era pós-rede, um paradigma de televisão distribuído ao longo da Internet tornou-se emergente em 2010 e continua a ascender em 2016. Uma série de desenvolvimentos ao longo de 2015 sugeriram um maior crescimento na televisão distribuída pela internet, mas continua a ser distinto do broadcasting e do cabo, portanto, não há probabilidade de um paradigma de broadcasting/cabo/internet combinado. A televisão distribuída pela Internet pode, simplesmente, coexistir com o paradigma de broadcasting/cabo em vez de vir a suplantá-lo seu domínio (LOZT, 2016, p.131, tradução nossa).

Os televisores, computadores, *tablets* e celulares são aparelhos de acessos ao conteúdo televisivo. A internet é usada pelas plataformas e aplicativos – Lotz (2016, p. 134-135) prefere o termo “portal” em vez de plataforma para a descrição de entidades como Netflix e YouTube – para transmitir os conteúdos televisivos e cinematográficos facilitando o acesso e o consumo em uma de suas características mais fortes que é a noção de disponibilização a qualquer tempo e em qualquer lugar.

Como aponta Lotz (2016, p. 141), a forma de “televisão distribuída por internet” possibilita novos contornos nas práticas comerciais e criativas de produção, resultando a essa nova forma uma significativa competição e fluxos internacionais de conteúdo. Acreditamos que não importa o dispositivo, as pessoas continuam assistindo à televisão com suas novelas, telejornais, seriados, *talk shows*, etc. Defendemos que a televisão não é o dispositivo de acesso, mas o conteúdo na sua narrativa própria audiovisual, desenvolvida e aprimorada no decorrer de sua história de produção e transmissão.

Como relembra Jost (2009) sobre a experiência da audiência televisiva, há uma diferença fundamental na prática da televisão e do computador, a primeira é baseada no repouso “onde se deseja ser mais espectador do que ator” e a segunda é mais baseada na atividade. Jost (2009) refere-se aqui à hora de consumir os conteúdos.

As únicas vezes em que a televisão é usada como um computador é quando vamos verificar em nossa própria biblioteca de mídia um filme ou um programa que preferimos assistir.

Esta prática, já antiga, não pôs fim à recepção dos programas difundidos no momento em que são programados. Isso nos leva a relativizar os usos permitidos pelas novas possibilidades do numérico e a lidar com muita prudência no pressuposto da determinação tecnológica (JOST, 2009, p.266).

Jost (2009) observa que, mesmo com toda a segmentação oferecida, a audiência não perderá o gosto de ser surpreendida por um espetáculo inesperado relacionado ao simples fato de ligar a televisão. O meio televisão, por possuir o mesmo nome do aparelho, sempre teve seu serviço e conteúdo ligados a esse objeto, porém, diante das transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais, cada vez mais, faz-se necessário desvincular a ideia do sistema televisivo ao aparelho receptor e transmissor do conteúdo. É interessante questionar se, quando vemos um programa televisivo como telejornal num portal da emissora ou numa plataforma on-line como YouTube ou Netflix, ele deixa de ser um conteúdo televisivo porque está armazenado ou transmitido fora do aparelho televisor. Como já dissemos, nossa concepção de televisão não se limita ao dispositivo de acesso, mas sim à narrativa conteudística televisiva.

Concordamos com a perspectiva teórica de televisão e de telejornalismo desenvolvida e assumida pelas pesquisadoras Emerim, Finger e Cavenaghi (2017) que integram a Rede de Pesquisadores em Telejornalismo, a Rede Telejor⁵, em suas discussões na rede e publicações em livros e artigos. Nos estudos de Emerim, Finger e Cavenaghi (2017, p.3), as autoras buscam avançar um pouco nos debates do campo do telejornalismo nos últimos dez anos a partir de propositura de novos modelos metodológicos em que a concepção do conceito não se restringe apenas ao meio, à televisão, mas ele é pensando a partir dos “processos de hibridação constantes das produções contemporâneas e o surgimento de novos suportes”. Elas baseiam-se na compreensão do conceito

5 “Nessa direção, com a proposta de contribuir com este constructo e fomentar a circulação destas proposições, é que se apresentam, a seguir, os resultados mais conceituais das pesquisas desenvolvidas junto ao POSJOR UFSC e às redes de grupos e pesquisadores que integram a Rede Telejor. É preciso, antes, delimitar o lugar de fala destes estudos, algumas das premissas norteadoras de toda esta proposição. Em primeiro, a preocupação é a de entender os modos específicos da produção de conteúdos telejornalísticos, em diferentes plataformas e suportes, considerando o que faz e o que pode fazer, compreendendo o contexto de existência e funcionamento, relevando a trajetória histórica tanto das empresas, dos veículos e programas como, também, sistematizar os modelos e características dessas produções em cada época, mapeando rotinas produtivas e processos inovadores. Uma segunda premissa é a de se comprometer em emitir análises coerentes, sérias e aprofundadas, que possam observar o meio profissional e estar atento para propor novas formas de atuação, mais qualificadas e que possam responder não só as questões mais amplas da função do jornalismo nas sociedades contemporâneas, como também subsidiar os profissionais do jornalismo televisual; não só colaborando com propostas e sugestões sobre este fazer específico, como sistematizar os resultados obtidos e respaldados pelo campo acadêmico especializado e pelos profissionais em atuação no mercado. Esta é a grande proposição da pesquisa aplicada, é a de estar mais próxima da realidade dos fazeres e das práticas, experimentar, testar, propor e subsidiar os seres no mundo social em que se inserem, não só como profissionais, mas também como agentes do mundo contemporâneo. Uma terceira premissa é a de que o telejornalismo ou o jornalismo de televisão não é apenas o exibido nos programas definidos como telejornais, como já se apontou em outros artigos, há na grade de programação das emissoras de televisão e de outras plataformas e suportes, uma gama variada de outros programas, que recorrem a formatos diversos e trabalham com referência direta ao real, cujas temáticas são, fundamentalmente, a apresentação ou a repercussão de fatos, acontecimentos e ações de pessoas que têm referência direta com o mundo real, sendo, também e, portanto, telejornalismo” (EMERIM, 2017, p.120).

de telas em que o tempo de tela é entendido como “um nome mais genérico para designar superfície (quadro, material refletivo) para a projeção (frontal ou traseira) de imagens”. Assim, pesquisar o telejornalismo na contemporaneidade seria mais estudar o “jornalismo para as telas”.

Ou seja, se articularmos estas definições podemos afirmar que Tele + Jornalismo seria um jornalismo feito para ser distribuído para e/ou ao longe, ou ainda, transmitido para lugares distantes, muito mais do que um jornalismo para ser exibido apenas numa tela de visão (definição mais comum do aparelho televisão). Assim, numa primeira acepção, este trabalho assume a perspectiva de que estudar telejornalismo é estudar um jornalismo para as telas, incluindo televisão, computador, *smartphone*, celular, *tablets* ou os demais dispositivos e suportes que se utilizem de uma tela de visão ou de uma tela refletiva para exibir dados (EMERIM, FINGER, CAVENAGHI, 2017, p.4, grifo do autor).

Ainda procurando investigar o contexto atual das permanências e transformações pelas quais passa a televisão, entrevistamos oito professores, buscando compreender suas perspectivas conceituais sobre esse meio e outros conceitos caros à nossa tese, telejornalismo (apresentado neste capítulo) e audiências ativas (abordado no capítulo 4). Os professores entrevistados vêm desenvolvendo pesquisas acadêmicas sobre as transformações contemporâneas no ecossistema mediático atual. Usaremos as entrevistas exclusivas para enriquecer a nossa discussão teórica dos capítulos da tese com a apresentação dos pensamentos deles sobre o cenário contemporâneo estudado, contribuindo, assim, na construção do nosso referencial teórico. Neste capítulo traremos, especificamente, sobre o conceito de televisão considerado pelos professores entrevistados, investigando suas posições no tocante ao surgimento ou não de um novo ecossistema mediático.

No primeiro momento da entrevista, perguntamos a cada um sobre o conceito de televisão e depois questionamos se, atualmente, com o processo de digitalização e as transformações ocorridas com a convergência, a conectividade e essas multiplataformas caminham rumo a um novo ecossistema televisivo. Em seguida, questionamos, caso exista esse novo ecossistema televisivo, quais as principais características e desafios dele.

Antes da apresentação das referidas entrevistas, é importante destacar que pensamos aqui o novo ecossistema mediático televisivo reconfigurado pela convergência, conectividade e multiplataforma presentes nos ambientes da ecologia dos novos meios (BARCELLOS et al, 2018).

A ecologia dos meios sintetiza uma ideia básica, em que as tecnologias da comunicação, desde a escrita até os meios digitais, geram ambientes que afetam os sujeitos que as utilizam, principalmente na atualidade mergulhada numa revolução causada com as tecnologias digitais, em que o receptor virou usuário ativo, com voz e poder de participação nos canais digitais, sobretudo nos ambientes das redes sociais (BARCELLOS et al., 2018, p.14).

A abordagem do conceito de ecossistema mediático é baseada na definição de Canavilhas (2012) que, por meio da ecologia dos meios, considera o ecossistema mediático a partir da existência de “[...] três tipos de factores: mediáticos (estudo dos meios e das suas relações), contextuais (estudo do espaço e da forma como se processam os consumos mediáticos) e tecnoambientais (estudo das interfaces e da acção dos consumidores no ecossistema)” (CANAVILHAS, 2012, p. 3).

As nossas entrevistas são compostas por quatro professores e pesquisadores do campo da comunicação das universidades de Portugal, três de universidades da Espanha e um da universidade do México⁶. São eles: João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior, em Covilhã; Jacinto Godinho, da Universidade Nova Lisboa, em Lisboa; Jorge Abreu, da Universidade de Aveiro, em Aveiro; e Felisbela Lopes, da Universidade do Minho, em Braga⁷. Em Barcelona, conversamos com os estudiosos Emili Prado, da Universitat Autònoma de Barcelona; Miguel Rodrigo Alsina, da Universitat Pompeu Fabra; Rosa Franquet, da Universitat Autònoma de Barcelona; e Guillermo Orozco Gómez, da Universidad de Guadalajara.

O conceito de televisão para Orozco Gómez (2017) passa pela capacidade de ela ser uma forma de conhecer o mundo por meio de uma representação dada por uma construção da realidade em que a intermediação desse meio passa quase despercebida à audiência.

Bem, é uma pergunta que parece fácil, mas eu nunca me tinha feito essa pergunta “o que é a televisão?”. Eu acredito que a televisão, para mim, é uma maneira de conhecer o mundo através da tela e isto significa que sempre conhecemos o mundo através de uma representação. Tudo o que está na televisão e em todas as telas pequenas, grandes telas, em qualquer sistema digital, analógica, etc., são construções da realidade e a televisão tem uma grande capacidade de apagar os vestígios da construção de sua representação, porque parece que não há intermediação de ninguém. A televisão nos coloca diante de um acontecimento e estamos sendo testemunhas. Os televidentes presenciais do que está acontecendo. Parece que não há nenhuma mediação, no entanto não é o mesmo, a câmera vai assim e ainda que não tenha nenhuma intenção de alterar mesmo, o movimento da câmera vai selecionando um ângulo de visão e se concentra onde o cinegrafista pode focar e aí está construindo a representação desse pedaço de realidade. Bem, isso é, para mim, televisão (OROZCO GÓMEZ, 2017, p.1, tradução nossa).

6 As entrevistas para o nosso referencial teórico foram produzidas durante o doutorado sanduíche na Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona, com financiamento da Capes, onde conseguimos contatos com professores dessa universidade e da Universitat Autònoma de Barcelona. A entrevista com o professor Guillermo Orozco Gómez da Universidad de Guadalajara, México, foi realizada durante um *Internacional Congress about News Narratives Between information and fiction: from deregulation to transmedia integration* da *Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona*, em julho de 2017. Durante o doutorado sanduíche, fomos convidados a visitar o laboratório do núcleo de pesquisa em Social iTV, da Universidade de Aveiro, em Aveiro, Portugal. O grupo de Pesquisa em Social iTV é coordenado pelo professor Jorge Trinidad Ferraz de Abreu. Aproveitamos a oportunidade para entrevistar professores portugueses nas universidades nas cidades de Covilhã, Lisboa e Braga.

7 Nas citações dos professores portugueses entrevistados, fez-se tradução do português de Portugal para o português brasileiro.

Godinho (2017) partilha da abordagem sob a experiência de ver, mas por meio do conceito grego de visualidade que o autor desenvolveu na sua tese de doutorado. A televisão não é a única e nem a primeira, pois a matriz da visualidade estende-se em diversos campos e dispositivos e organiza a sociedade moderna pela matriz divina do ver e do ser visto. Quando a televisão surge, a sociedade já está estruturada pela ordem da contemplação da visualidade e é um dispositivo de ver a distância que alimenta o desejo do “sujeito espectador” da sociedade moderna.

[...] o conceito de televisão, que é um conceito grego do ver a distância e é algo que entronca muito a partir de matriz grega de visualidade. Portanto, nós, a nossa sociedade, sobretudo a sociedade moderna, partilha muito dessa matriz grega de uma sociedade organizada e ordenada pela visualidade. Os gregos haviam muito do ver e do ser visto. Portanto, mesmo a matriz divina da organização dos campos, da organização divina estava muito ordenada pela matriz divina do ver e do ser visto, que depois organizaram a própria sociedade ao nível da política, das ordens éticas, morais. É tudo isso. Portanto, é uma sociedade muito ligada ao visual, mesmo a própria requisição da ideia da filosofia que teve a ver com esse momento fundador que é o do sujeito contemplador, ou seja, o sujeito que contempla é aquele que reivindica o direito a contemplar, o direito a observar o mundo, o direito a compreendê-lo e o direito a explicá-lo também e, portanto, esse sujeito espectador, ou seja, com direito à visualidade, não apenas com a pressão de ser visto como era sempre os homens que são vistos por deusas, que são separados pelos deuses. E isto mudou completamente a matriz ocidental, equilibrou muito e a partir daí o espectador é fundamental para a experiência moderna. Ele foi desenvolvendo-se em muitos dispositivos, não é?. Dispositivo do teatro, dispositivo da pintura, a própria religião é muito organizada pela matriz visual. [...] Então, quando surgiu o dispositivo televisão, ou seja, quando surge o dispositivo de transmitir imagens através de ondas eletromagnéticas o desejo do ver já estava praticamente armado e estruturado na nossa sociedade, especialmente, a sociedade ocidental (GODINHO, 2017, p.1, tradução nossa).

Rodrigo-Alsina (2017) observa a televisão pela sua permanência ainda como meio dominante na Espanha, no consumo de seus conteúdos. Ele argumenta que, mesmo que tenham ocorrido transformações na forma de acesso e consumo desses conteúdos televisivos, eles mantêm-se presentes na audiência jovem, porém com novos contornos no seu uso.

Ao contrário do que dizem alguns colegas, a televisão continua a ser um excelente meio de comunicação. É verdade que os jovens usam a televisão ou assistem à televisão, às vezes, de maneira um pouco diferente. Isso quer dizer que eles não são, por assim dizer, uma audiência “cronocautiva”, se me permite esse neologismo. Quer dizer, assistimos à televisão e aos programas nos horários em que as cadeias estabelecem. As gerações jovens, graças à tecnologia, veem os programas que querem e quando querem. Eles têm um uso digital da televisão. Mas a televisão continua sendo o meio dominante. De acordo com investigações que foram feitas, por exemplo, de campanha eleitoral por parte dos investigadores da Universidade Pompeu Fabra. O que as pessoas viram principalmente, de acordo com entrevistas e enquetes realizadas, foi a televisão. Ou seja, o grande meio de comunicação central do ecossistema mediático hoje, pelo menos na Espanha, é a televisão (RODRIGO-ALSINA, 2017, p.1, tradução nossa).

Lopes (2017) conceitua o meio televisivo a partir da visão de liderança conquistada. “Televisão é um meio hegemônico de comunicação. É ainda um meio hegemônico de comunicação,

que transmite conteúdos de informação e de entretenimento” (LOPES, 2017, p.1, tradução nossa). Já Franquet (2017) pensa no conceito da TV por meio de uma nova definição: a televisão social (*Social TV*) que se relaciona com a questão da interatividade e interação do meio e a sua audiência usando as redes sociais virtuais.

Hoje em dia, surgiu um novo conceito que é rotulado como televisão social. Esse conceito tem a ver com os comentários feitos pelo público sobre os diferentes conteúdos de televisão nas redes sociais. As emissoras aproveitam e aprimoram seu relacionamento com a audiência, que pode ser mais ou menos ativa nas redes sociais, e essa atividade configura novas práticas de interação dos espectadores com os conteúdos televisivos. Novas dimensões são adicionadas à televisão de sempre para criar empatia com a audiência (FRANQUET, 2017, p.1, tradução nossa).

Abreu (2017) analisa a definição de televisão como um ecossistema complexo que apresenta, não apenas transformações tecnológicas, mas também nas questões conteudísticas com novas formas de consumo e uma multiplicidade de fontes produtoras.

A televisão hoje é um ecossistema, de certa forma, muito complexo e completo, mas não precisaria, necessariamente, ser complexo, não é? E a televisão tem se transformado muito nos últimos anos. Se é que há uma década atrás nós olhávamos para a transformação da televisão pela questão da cor, pela questão da digitalização. Hoje em dia, olhamos para a transformação por muitas perspectivas, por um lado pelos vários “ecrãs”, em que várias telas, como vocês dizem, em que nós vemos televisão hoje em dia, em que vemos conteúdos, os conteúdos televisivos mais tradicionais, digamos assim, produzidos pelas próprias emissoras. Mas, na minha perspectiva, a televisão tem se modificado muito nos conteúdos, mas uma vez nos conteúdos que nós vemos nestas várias telas. Portanto, no ecossistema multiplataforma e eu a isto refiro-me a conteúdos não tipicamente de televisão tradicional, mas eu aqui no meu televisor de casa com sendo uma *Smart TV* ou por ter uma *Apple TV* que ainda me permite ter uma *user interface* mais agradável. Vejo conteúdos de fontes que não são fontes típicas do que eram os conteúdos de televisão, vejo conteúdos do YouTube, vejo conteúdos do Netflix, vejo conteúdos do Vimeo, vejo conteúdos de muitos, muitos provedores. Portanto, há aqui logo duas grandes alterações os terminais multiplataforma e a proveniência de conteúdos de múltiplas fontes. Hoje em dia, quando se pergunta aos jovens “Tu vês televisão?”. “Não.” A maior parte dos jovens dizem que não e até acham, eu, pelo menos, tenho essa percepção por essa interação que tenho com meus alunos, que televisão é uma coisa de velho, não é? Mas quando eu pergunto: “E, então, mas não vês um filme do YouTube das coisas que tu segues no YouTube ou as séries do Netflix?”. “Ah, vejo”. Então, isso para mim é televisão, não é? Onde é que a televisão se modifica mais? Modifica-se pela adoção das várias telas em função também das faixas geracionais, não é. [...] Depois a televisão tem se modificado também muito a custo deste serviço que cada vez tem uma penetração maior que tem a ver com as gravações automática ou *catch-up TV* e a possibilidade de as pessoas poderem adaptar o seu ritmo de televisão, de visualização de televisão a sua dinâmica diária. [...] os tais serviços de *catch-up TV*, de conteúdos curados, ou seja, tu não andas propriamente para trás como faz aqui em casa e passa pela publicidade como se tivesse sido uma gravação manual, são conteúdos já segmentados, sem publicidade e que, às vezes, não estão disponíveis logo no momento, não é? Contrariamente ao que acontece em Portugal e em muitos outros países em que há um processo tecnológico que se chama *live to vote*, ou seja, conteúdos live, conteúdos ao vivo são automaticamente passados para a estrutura de *vídeo on demand*. Isso realmente está a modificar muito a forma como as pessoas veem televisão. Eu vejo televisão no meu ritmo, eu estou aqui descansado e sei que daqui um pouquinho quero ver as notícias dos acontecimentos mais importantes, saber do tal acidente que aconteceu em Braga lá no *rally* e ver as notícias do Temer e etcétera e eu vou pôr no princípio do telejornal e vou

acelerando e vou passando as coisas que não me interessam por cima, portanto, a televisão é tudo isto (ABREU, 2017, p.1, tradução nossa).

Canavilhas (2017) nota a mudança no conceito do meio ao longo de tempo e como se dá essa relação que vai ganhando novos contornos a partir do seu uso e possibilidades. A definição ganha uma elasticidade indo “desde a televisão hertziana até ao conceito atual mais ligado ao repositório”.

O conceito de televisão hoje em dia é um pouquinho diferente daquilo que nós conhecíamos até agora. O conceito de televisão, pelo menos aquilo em que as pessoas pensam imediatamente, vem das duas palavras em que podemos decompor o nome - tele + visão – ou seja, visão a distância. Depois ligamos a televisão ao vivo e à informação, ligamos à grade, ligamos à programação, ou seja, ligamos a um conjunto de conceitos que, curiosamente, alguns até estão ultrapassados. A televisão é um meio unidirecional que num determinado momento passou a ter a possibilidade do ao vivo, uma inovação antes usada na rádio que, só mais tarde, chegou à televisão. Ou seja, televisão é uma emissão a distância, unidirecional, um meio pelo qual as pessoas se informam, embora existam outros conteúdos de entretenimento. O que nós temos agora é uma realidade diferente. Por exemplo, se olharmos para o caso português, 60% da televisão consumida já não é ao vivo. E vejam o que acontece com as novas gerações: no início do ano pergunto aos estudantes quais são os meios de comunicação que eles usam e basicamente a televisão tem vindo a desaparecer das preferências. Depois eu pergunto: “OK, mas vocês não consomem vídeos?”. “Sim, no YouTube”. Ou seja, o que nós temos hoje em dia é um cenário diferente: por um lado temos a televisão hertziana transmitida ao vivo, por outro temos estas televisões vistas gravadas nos receptores ou nas emissões do cabo e, por fim, temos aquilo que atualmente será o conceito de televisão das novas gerações: o YouTube. É muito curioso verificar que a televisão, cada vez mais, deixou de ser consumida ao vivo, e o YouTube, que é um meio gravado, progressivamente tem comprado direitos de algumas transmissões para fazer emissão ao vivo. E, se olharmos para o Facebook, o que foi introduzido recentemente? A possibilidade da transmissão ao vivo. Portanto, há aqui uma curiosidade: a televisão tradicional cada vez mais é consumida gravada, enquanto as plataformas que funcionavam como repositório, ou nem tinham na sua natureza esta possibilidade de transmissão ao vivo, estão a aproximar-se do velho conceito de televisão ao vivo. Portanto, hoje em dia televisão é tudo isto: desde a televisão hertziana até ao conceito atual mais ligado ao repositório e que, de certa forma, é a televisão feita à medida do consumidor. No fundo passamos da fase em que víamos aquilo que nos transmitiam para uma fase em que vemos aquilo que queremos. Há uns anos chegou a Portugal um programa do Brasil que se chamava “Agora escolha”: a pessoa assistia a um programa de ficção, uma espécie de uma novela, e no final, através de telefonemas, podia escolher como acabava o filme. Podemos dizer que foi o início da televisão atual, porque a TV tradicional tentava dar a possibilidade de personalização do conteúdo. O que nós temos aqui é um fenómeno da remediação, como dizem Bolter e Grusin (CANAVILHAS, 2017, p.1, tradução nossa).

Buscando distanciar o conceito do meio da sua tecnologia e dispositivo de acesso, Prado (2017) acredita que televisão é uma linguagem, ou seja, seu conteúdo.

Bem, a televisão é uma língua antes de qualquer outra coisa. É muito importante entender que, nesses momentos, a relação unívoca que havia entre uma tecnologia e um meio desapareceu. Na origem da tecnologia da televisão, o meio televisão e a linguagem televisiva eram as mesmas. Porque foi moldado em função das possibilidades que uma tecnologia específica atribuía a esse meio. Com o surgimento de outras tecnologias de difusão da televisão, a parte da televisão hertziana terrestre, o surgimento do cabo, do satélite como suporte para distribuir os conteúdos, vão começar a colocar sobrenomes a

televisão por cabo, a televisão por satélite e sempre houve uma tendência de tratar, de identificar em cada nova mudança a morte da outra televisão. Mas a televisão, finalmente, é apenas uma linguagem, uns formatos e uns gêneros que se distribuem através dos sistemas que estão disponíveis em cada momento. Assim que cada nova tecnologia trouxe maior versatilidade, maior capacidade de distribuir maior número de canais, para introduzir fórmulas de interação com os conteúdos mais fáceis, conforme a própria natureza das tecnologias tem canal de retorno ou não. Em suma, em cada momento se foi em um sentido ou em outro. Portanto, digamos, do meu ponto de vista, sempre defendendo que hoje a televisão é definida, por isso, por sua linguagem e pelos conteúdos feitos com essa linguagem, com uns gêneros e uns formatos, e, sendo assim, estaremos sempre falando de televisão independentemente de quem produz, onde se distribui e também independentemente em qual dispositivo de recepção a consumimos. Em resumo, o que define o que é a televisão é seu conteúdo (PRADO, 2017, p.1, tradução nossa).

Concordamos com essa perspectiva analítica de Prado (2017) e acreditamos necessário compreender o meio televisivo como um ecossistema mediático em que sua principal característica é conteúdo a partir dos formatos e gêneros desenvolvidos e consolidados independente do suporte de transmissão e das telas nos múltiplos dispositivos de acesso. O fato de ela usar outros dispositivos ou canais de transmissão não a transforma em um novo conteúdo ou meio, para que isso ocorra é necessária uma mutação na estrutura narrativa televisual. Ainda as pessoas continuam a consumir televisão, porque estão consumindo a narrativa televisiva (formatos e gêneros) como Rodrigo-Alsina (2017), Abreu (2017) e Canavilhas (2017) destacaram. Aqui, concordamos ainda com Godinho (2017) e Canavilhas (2017) quando recordam que televisão é a forma de ver a distância numa matriz visual de telas.

E nesse exercício de ver a distância, não se exclui a potencialização da possibilidade da interação e interatividade com as audiências e o conteúdo televisivo, como lembrou Franquet (2017), em que se dá, principalmente, pela força da capacidade de intermediação, especialmente na construção da realidade social como observado por Orozco Gómez (2017). Ao ajudar a construir a realidade social, a televisão tem legitimado sua hegemonia como meio de comunicação social frente às sociedades, conforme considera Lopes (2017).

Em relação ao questionamento, se a sociedade caminha para o novo ecossistema televisivo, encontramos posições parecidas, convergentes e divergentes. Lopes (2017) acredita que sim, mas acha cedo demais para afirmar que essa mudança já ocorreu. Ela vê que existem sinais que começaram, mas ainda há um longo percurso a trilhar.

Ela está em curso por sinal. É ainda, na minha opinião, algo tênue; portanto, há ainda um longo caminho a percorrer, embora nós tenhamos experiências positivas ao nível das redes sociais, ao nível dos canais de diálogo entre as empresas de televisão e as pessoas que seguem e as que trabalham, já é alguma conectividade entre estes dois polos. Só que são ligações pontuais, são ligações não muito numerosas, e isso é algo que eles criaram mais problemático. São ligações muito dependentes de duas ou três outras pessoas que estão nas redações e que acham que isto é importante e que são capazes de ver que há uma mudança que pode ser benéfica e trabalhada e essas pessoas são, se você quiser, um motor da

transformação dentro dos próprios canais de televisão. Porque esse tipo de comportamento ainda não é o comportamento dominante. Eu acho que cada vez mais há consciência de que algo está em mudança. Agora, assumir a integração plena dessa mudança em curso ainda não é uma regra para a maior parte dos jornalistas e daqueles que trabalham nos canais de televisão (LOPES, 2017, p.2, tradução nossa).

Também para Franquet (2017), as transformações ainda são lentas, porém serão necessárias no cenário atual, principalmente na questão da aproximação com as audiências.

Depende do que você entende pelo ecossistema da televisão. Fizemos grandes progressos em todos os âmbitos relacionados à comunicação e vemos que o jornalismo também foi transformado. Há experiências midiáticas muito interessantes que deveremos seguir nos próximos anos. No entanto, os grandes meios ainda se encontram consolidando seu modelo de negócios e sua transformação é mais lenta. Em qualquer caso, as empresas de televisão deverão fazer mudanças se quiserem continuar a ter o favor da audiência, criar empatia com os telespectadores e competir com novos atores que provem de outros setores industriais (FRANQUET, 2017, p.2-3, tradução nossa).

Godinho (2017) reconhece, na transferência da mídia para o cenário digital, uma alteração no ecossistema na forma de ver e na recolocação dele a partir de uma polarização em emissor e receptor por meio da interatividade. Porém, isso não é suficiente para modificar o conceito de televisão que é baseado na experiência visual.

[...] eu penso que aquilo que tem acontecido com a transferência para o digital tem sido uma modificação total no conceito de televisão e mesmo no próprio dispositivo televisivo, ou seja, nós estávamos é de alguma forma muito habituados ao conceito clássico conhecido na paleo televisão, ou seja, de um centro emissor que são os estúdios e de um receptor e da lógica de ligação espectador é receptor, telas e estúdios. Ora, hoje em dia, isso se polarizou completamente e se fragmentou, não é? Ou seja, hoje em dia, através da internet, nós temos uma modificação total da forma de ver televisão sem que se tenha alterado no seu conceito, ou seja, continua-se a ver imagens, a partir de telas. É óbvio que hoje em dia elas se veem cada vez de uma forma muito interativa com muito mais predomínio editorial do receptor, não é? Que deixou de ser apenas um interveniente passivo do processo e, portanto, curiosamente podemos dizer web ponto três, é a internet das coisas, é algo que vai acabar com o modelo clássico da televisão. Eu penso que pode acabar apenas com o dispositivo clássico da experiência televisiva, mas não altera a televisão. A televisão está a se reformular conceitualmente em outros dispositivos e em formas de experiências, mas a lógica da linguagem audiovisual que está por trás das obras, por exemplo, no YouTube que é uma espécie de televisão global desfragmentada e fragmentada noutros polos por assim dizer, não é? Muitos dos programas são desfeitos e refeitos apenas pequenos átomos, não é? Daquilo que é mais interessante e mais significativo. Portanto, estar-se mudando profundamente por dentro a forma de ver e conceber televisão, mas não altera profundamente o conceito (GODINHO, 2017, p.2, tradução nossa).

Rodrigo-Alsina (2017) pensa a questão mais no sentido de uma reconfiguração do ecossistema por meio de atualização do sistema midiático devido à introdução de novos fenômenos. Reconhece como característica própria de qualquer ecossistema o movimento de transformação contínua.

Minha impressão é que sempre que se introduz uma nova tecnologia, o ecossistema é reconfigurado. Sabemos claramente que quando o rádio apareceu, a imprensa teve que se reajustar. Quando a televisão surgiu, o rádio se readaptou e agora, com a digitalização e as novas plataformas midiáticas, todo sistema comunicativo, como um ecossistema se atualiza, modifica-se, hibridiza-se, existem contatos uns com os outros. Em outras palavras, na verdade, o ecossistema comunicativo é um ecossistema vivo, porque está sempre mudando. Vai mudando a partir da aparição de novos fenômenos, novas possibilidades comunicativas, novas tecnologias. Acho que podemos falar de um novo ecossistema, pois, de alguma forma, é o ecossistema que está mudando. Se olharmos para um momento específico, então estudamos a foto do ecossistema naquele momento. Mas o ecossistema está sempre mudando e novos elementos aparecem. O que acontecerá quando, como alguns pesquisadores preveem, a imprensa de papel desapareça? O que vai acontecer nessa hora? Bem, então será outro momento de mudança no ecossistema, talvez possamos ver o jornal através de *tablets*. É diferente, mas ainda é o ecossistema comunicativo (RODRIGO-ALSINA, 2017, p.1, tradução nossa).

Orozco Gómez (2017), Canavilhas (2017), Prado (2017) e Abreu (2017) concordam no pensamento de que já estamos no novo ecossistema mediático. “Sim, já vivemos esse novo ecossistema televisivo, não é? Em uns países mais do que outros” (ABREU, 2017, p. 3, tradução nossa). Orozco Gómez (2017) vai observar que o televisivo tenderá cada vez mais a alterar a forma de relaciona-se com as audiências.

Acredito que já estamos em um novo ecossistema televisivo e que nenhum meio desaparecerá. Vai transformar-se a maneira de entrar em contato com a televisão clássica. Se está mudando, mas o televisivo que é o essencial de todas as telas estará presente e terá modificações, é claro, especialmente no relacionamento com toda a audiência. Vamos nos relacionar de maneira diferente com o televisivo a partir de agora e no futuro (OROZCO GÓMEZ, 2017, p.1, tradução nossa).

Canavilhas (2017) também destaca o relacionamento das audiências com a televisão como uma das principais modificações presentes nesse novo ecossistema mediático.

Definitivamente há um novo ecossistema. A televisão tradicional no formato hertziano de transmissão com uma grade fixa está acabando. Hoje em dia há muitas alterações com a introdução de ideias vindas das redes sociais, por exemplo, e outros fatores externos que influenciam a televisão. Os jornalistas recorrem ao celular para mostrar filmagens na redação, como faz o Bonner, no Brasil, procurando criar mais proximidade com a audiência, num estilo semelhante ao das redes sociais. A televisão sempre esteve no centro da sala. A família reunia-se à volta dela, sentava-se na poltrona e discutia os conteúdos. Hoje há mais televisões em casa – no quarto ou na cozinha – e ocorre aquele fenômeno de descontextualização da informação, que é algo perigoso. [...] Isso influencia a percepção que essa pessoa vai ter daquele acontecimento. Ocorre o mesmo quando as pessoas deixam de ver a televisão e passam a informar-se no celular ou na internet, outro modelo de consumo individual. A televisão tenta agregar novamente as pessoas em seu redor, ou seja, a televisão procura voltar a ter esse lugar central. Claro que não é fácil, por isso recorre à interatividade, dando a possibilidade de participação, de entrar ao vivo, de enviar os seus vídeos e tudo isso são tentativas de reconquistar o seu lugar de destaque no ecossistema. Tipicamente, o que nós temos nesse momento é a internet no centro do ecossistema e os demais meios à volta. A televisão tenta roubar esse lugar da internet através do recurso à interatividade e enviando a sua emissão para a internet. Claro que hoje em dia já não vai ser fácil consegui-lo, pois a televisão tradicional tem concorrentes na informação (Internet), mas também dentro da ficção, de que é exemplo a Netflix. A TV tradicional tenta

acompanhar a segmentação criando canais específicos de informação, música, crianças, história, etc. Portanto, eu acho que o ecossistema muda muito pelo aparecimento da internet, pelo aparecimento da interação que permite a essas audiências serem mais ativas, mas também porque a própria televisão é um meio que continua numa evolução muito rápida na tentativa de se aproximar do meio que, nesse momento, lidera (CANAVILHAS, 2017, p.2-3, tradução nossa).

Prado (2017) analisa a existência do novo ecossistema pelas possibilidades de organização do modelo de negócio para fomentar e manter a produção de conteúdos em diferentes modalidades de consumo.

Sim, isso é absolutamente verdade. Ou seja, o que não acontece é que nenhuma das novas tecnologias aplicadas à distribuição de conteúdo televisivo substitui completamente as anteriores. Exceto se são da mesma natureza. Por exemplo, a tecnologia digital terrestre, sim, substituiu a tecnologia analógica quando o apagão analógico foi feito, mas isso não é substantivo, apenas afeta como codificamos o sinal a ser transmitido em definitivo, certo? Portanto, o que acontece é que no novo ecossistema convivem todas as formas tradicionais de fazer a televisão com todas as novas possibilidades que são fruto da convergência que foram colocadas na mesa. Mas no final do caminho, o que temos são uns produtores de conteúdo que o fazem com algumas linguagens e uns formatos que põe à disposição do público por diferentes vias, com diferentes modelos de negócios para obter os recursos necessários para a produção. E isso levou-nos a ter um ecossistema que tem um sistema de transmissão linear, um sistema de acesso aos conteúdos sob demanda em suas diferentes modalidades e as possibilidades de organizar o modelo de monetização daqueles conteúdos distribuídos por diferentes plataformas, em forma diferente dependendo das condições de cada mercado, cada regulamento e tecnologia (PRADO, 2017, p.1).

Entre os desafios do atual ecossistema midiático, especificamente no caso televisivo, apontados pelos pesquisadores, estão aspectos como a produção de conteúdos, o cumprimento do dever social com a informação, o cenário da organização dos conteúdos (unificação e personalização) frente ao enorme fluxo de informações; a monetização da atenção das audiências dispersas na multiplicidade de plataforma, a conscientização do trabalho coletivo e a busca por uma gramática televisual adaptada às diferentes telas de acesso. Cada um desses desafios é explicado nas afirmações que destacamos na sequência. Para Godinho (2017), o principal desafio é no tocante à produção de conteúdo cujos caminhos a trilhar ainda não são claros.

É difícil, não é? Ou seja, em primeiro lugar uma coisa é certa, eu penso que as televisões clássicas não desapareceram, estão a se readaptar em três ou quatro polos fundamentais. Uma informação cada vez mais ao vivo com os programas que trazem e o entretenimento também em três ou quatro blocos como é, por exemplo, o *info-entertainment*, os espetáculos tipo gala e o futebol e, por outro lado, também o ramo das telenovelas. Portanto, continua a haver espaço para esses grandes núcleos de produção televisiva que já não têm, pelo menos, aquele espectro global que as TV generalistas já têm e tinham, não é? Hoje em dia, está tudo muito mais polarizado e o conceito cabe, sobretudo, na internet e, portanto, não sei. Há realmente um aglutinado num dispositivo de emissão, que é o digital e a internet, e há uma polarização muito forte dos dispositivos de produção de conteúdos e eu penso que ainda hoje nós temos alguma dificuldade de perceber quais são os caminhos e para onde é que as coisas vão caminhar (GODINHO, 2017, p. 3, tradução nossa).

Franquet (2017), aponta como o principal desafio a questão ética e de responsabilidade social do meio e seus profissionais diante do problema da desinformação presente no cenário contemporâneo a partir da preocupação com a manutenção dos princípios democráticos na sociedade.

O principal desafio dos meios de comunicação, tanto públicos como privados, tem a ver com priorizar sua missão social e cultural frente aos parâmetros quantitativos relacionados como obter maiores audiências a qualquer preço ou atingir a máxima rentabilidade possível sem atender aos conteúdos de qualidade. Os meios de comunicação social trabalham com material sensível, a informação e a cultura, portanto, eles têm uma grande responsabilidade na nova cena audiovisual. O surgimento de atores interessados em disseminar notícias falsas, gerar polêmicas gratuitas, difundir conteúdos brutos eleva, novamente, o foco de atenção na missão que devem cumprir os meios de comunicação social. No meu modo de ver, é necessário colocar a ênfase na informação a partir da pluralidade e honestidade, em entreter com conteúdos criativos de qualidade que não violem os princípios democráticos e educar na tolerância (FRANQUET, 2017, p.3, tradução nossa).

Pensando a questão de conteúdo frente às inúmeras possibilidades de produção e transmissão e os novos agentes produtores, que geram sobrecarga cada vez maior pelo grande fluxo de conteúdos em diferentes plataformas, Abreu (2017) destaca a necessidade do desenvolvimento de formas de unificação de conteúdos numa plataforma que ele denomina de UltraTV. Ela traz o conceito de unificação ao reunir os diversos produtores (emissoras, provedores, aplicativos e plataformas) numa única tela a partir da recomendação e personalização dos conteúdos de acordo com os hábitos e gostos de cada usuário. Assim, busca-se otimizar o tempo gasto na hora de escolher seu conteúdo ao propor uma organização conteudística.

Depois há muitos desafios muito interessantes e já vistes alguma demonstração de nossas ideias nesse projeto *UltraTV* que nós temos, que tem a ver com a unificação de conteúdos. [...] O futuro está no conteúdo e esse conteúdo tem que chegar à pessoa da forma mais fácil e da forma mais personalizada. Porque eu ainda não falei dessa questão, mas essa possibilidade de gravarmos automaticamente os programas dos últimos sete dias dos oitenta ou cem canais que temos em casa somando ao que passa na televisão ao vivo, televisão linear, somando aos conteúdos do vídeo a pedido e somado os outros conteúdos dos outros provedores, do OTT, dos OTTs, do Netflix, YouTube, do Google e etcétera causa uma sobrecarga na oferta de conteúdos ao usuário, não é? E se não houver aqui um esquema de recomendações, um esquema de sugestões ou, no mínimo, um sistema que permita ao usuário descobrir de uma forma fácil, de uma forma assistida o que ele quer realmente ver gera-se uma certa sensação das pessoas se perderem, não é? Há um estudo interessante – e eu posso te passar dados sobre isso – em que se verificam que as pessoas gastam nos Estados Unidos mais tempo às vezes a procura de um conteúdo do que o tempo que depois ficam retidos a verem esse conteúdo, então, há aqui desafios muito interessantes (ABREU, 2017, p.4-5, tradução nossa).

Ainda em relação a essa questão de conteudística, Rodrigo-Alsina (2017) analisa-a a partir de uma tendência de ocorrer uma formação de uma audiência bastante especializada em

determinados assuntos, mas sem uma compreensão ampla das diversas problemáticas e realidades sociais.

Eu acredito que um dos desafios é a explosão da informação. Ou seja, temos muito mais informações do que se pode processar, muitíssima mais e também rápidas, baratas e fáceis de obter. [...] podemos ter um público superespecializado, mas sem uma visão mais ampla e geral sobre os diferentes tópicos. Isso é um pouco de futurologia, obviamente, teremos que ver o que acontece. Essa é, portanto, uma tendência, porque temos muitas informações, e cada vez mais, e o mesmo tempo para consumi-las (RODRIGO-ALSINA, 2017, p.1-2, tradução nossa).

Outro desafio enfrentado pela televisão é a questão da sua rentabilidade econômica. Prado (2017) analisa essa situação no contexto contemporâneo atentando para a necessidade de desenvolver novas formas de financiamento das produções.

Bem, o principal desafio é como obter os recursos para produzir isso, finalmente, em termos industriais. Há coisas que são planejadas e, além disso, há outros desafios colaterais de ordem social que são muito interessantes. Mas do ponto de vista da indústria televisiva, o principal desafio é a multiplicação das possibilidades de contato com os conteúdos através de canais de distribuição muito diversos e dispositivos de recepção muito diversos. Porque antes era muito fácil estabelecer a cadeia de valor, ou seja, o que se produz, quais são os custos para sua produção, como se introduzem no processo de distribuição. [...] Bem, o principal problema que surge aqui, para voltar ao começo, é como os novos sistemas de medição são desenvolvidos de forma que nos permitam monetizar a atenção. Isso é, determinar o impacto que um produto tem quando foi disseminado através de múltiplos canais, para que possamos, digamos, estabelecer uma relação direta com o custo da propaganda que pode ser introduzida. Aí, surge um novo desafio ligado a esse processo de saturação da publicidade que é combatido com outras formas de publicidade. Então, aqui surge outro desafio que é como alcançar o objetivo final de publicidade de ser eficaz, ter eficiência em seu propósito persuasivo, aproveitar todas as novas ferramentas de que se dispõem, mas sem gerar um processo de saturação e, bem, aí estão todos aqueles outros desafios que se tem colocado (PRADO, 2017, p.1-2, tradução nossa).

Outro desafio posto, e que merece atenção, é a importância de desenvolver trabalhos baseados na colaboração, participação e cooperação em rede, como já assinalado por diversos autores como Castells (2016) e Sennett (2015). Lopes (2017) traz isso como principal desafio no campo da informação televisiva.

O primeiro grande desafio era a consciencialização de todos de que o trabalho pode ser um trabalho mais participativo. Esse é o grande desafio a vencer. Era o de que, no campo da informação televisiva, todos iríamos nos beneficiar muito se tivéssemos um jornalismo mais participativo e eu não aceito as posições daqueles que defendem conceitos como o jornalismo do cidadão, pois cidadão não faz jornalismo. Portanto, o cidadão pode ser uma parte que poderá participar mais em processos de agendamento, em processos de diversidade de fontes, de ângulos, de sugestões para ângulos, de reações a determinados trabalhos no sentido de ajudar as próprias pessoas que trabalham na televisão a refletirem mais e melhor sobre aquilo que fazem. Portanto, é esse o primeiro grande desafio. Depois o outro desafio era o de métodos do trabalho em si. Por quê? Porque é preciso urgentemente mudar essa gramática de fazer televisão. Que aquilo que é preparado para a tela tradicional

televisiva não é aquilo que deve ser colocado, por exemplo, nos dispositivos móveis (LOPES, 2017, p.2, tradução nossa).

Após compreender melhor os contornos do cenário contemporâneo televisivo, agora se faz necessário abordar, mais precisamente, como se organiza a televisão no Brasil e na Espanha para em seguida abordar o gênero do telejornalismo e sua posição legitimada na sociedade brasileira e espanhola.

3.3 A TELEVISÃO NO BRASIL

No Brasil, a primeira televisão surge em 18 de setembro de 1950 com a criação da TV Tupi Difusora, em São Paulo, emissora de caráter privado, projetada pelos esforços do jornalista empreendedor Assis Chateaubriand. Ele já era proprietário dos Diários Associados, em São Paulo, que reunia jornais, revistas e emissoras de rádio. A TV Tupi é a primeira emissora da América Latina. Ela começa sua transmissão com 200 televisores importados pelo próprio Assis Chateaubriand, que os espalhou em lojas, bares e no saguão dos Diários Associados, movimentando a população da cidade a assistir ao evento pioneiro (MATTOS, 2010b, p.27-28).

A primeira transmissão brasileira trouxe na programação a exibição da orquestra do maestro Georges Henry executando a música “Cisne Branco”, composição de Antônio Manoel do Espírito Santo e Benedito Macedo. Além da cerimônia de bênção e batismo dos estúdios, esquetes e, por último, o show com a música “Canção da TV”, de Guilherme de Almeida, interpretada por Lolita Rodrigues e Vilma Bentivegna (MATTOS, 2010b, p.28).

Mattos (2010a), ao relatar a história televisiva brasileira, aponta alguns marcos da implementação da mídia. Apesar da sede da TV Tupi do Rio de Janeiro ser inaugurada em 20 de janeiro de 1950, por causa de dificuldades técnicas, a primeira transmissão ocorre somente após um ano. A segunda emissora privada brasileira foi a TV Paulista, inaugurada em 14 de março de 1952. No ano seguinte, em 27 de setembro, a TV Record, Canal 7, é a terceira emissora paulistana. Em 15 de julho de 1955, é lançada a TV Rio (Canal 13), sendo a segunda emissora carioca (MATTOS, 2010a, p.198-199).

No ano de 1960 é inaugurada a TV Excelsor, em São Paulo. Em 1962, o grupo Globo, do empresário Roberto Marinho, obtém duas concessões de canais televisivos para operar, uma no Rio de Janeiro e outra em Brasília. Mesmo período em que assina o contrato de parceria operacional com o grupo americano Time-Life. No ano do golpe militar, já existiam 34 emissoras pelo país. Em

26 de abril de 1965, é lançada a Rede Globo, com sede no Rio de Janeiro (MATTOS, 2010a, p.204-205).

Na metade da década de 1960, já instalada a ditadura militar (1964-1985), há uma mudança no cenário nacional das emissoras. A TV Paulista, Canal 5, do grupo Vitor Costa é comprada por Roberto Marinho; é o início da Rede Globo em São Paulo, em 24 de março de 1966. A TV Bandeirantes é inaugurada em 13 de maio de 1967 pelo empresário João Saad, em São Paulo, com o foco no jornalismo e esporte. Em 1968, é implementada a rede nacional de micro-ondas. Mesmo ano em que o grupo Globo lança mais uma emissora: a Rede Globo de Minas Gerais, em Belo Horizonte (NEVES, 2015; MATTOS, 2010a).

No regime militar, estabelecem-se os atos institucionais. O mais duro foi Ato Institucional nº 5, AI-5, de 13 de dezembro de 1968, durante o governo do general Costa e Silva (1967-1969). Ele dava o direito de censura aos meios de comunicação pelo governo e estimulava a prática de autocensura na produção dos conteúdos da mídia com recomendações expressas de não ferir a lei de Segurança Nacional. Para imprimir o projeto de “segurança nacional”, o governo militar investe na implementação do sistema de micro-ondas.

O regime militar precisava não só de fortalecimento como de legitimação por meio de uma estratégia de doutrina da segurança nacional, para isso o meio escolhido foi o projeto de implementação de uma extensa malha de micro-ondas ligando os principais pontos do país e consolidando o alcance das emissoras (NEVES, 2015, p.39).

O decênio de 1970 é o marcado pela chegada das transmissões em cores e pelo crescimento do modelo nacional de rede, organizado pela centralidade da programação na cabeça de rede oferecida pela grande empresa televisiva às suas afiliadas ou retransmissões, formadas pelas emissoras regionais menores. O modelo de rede com programas nacionais, iniciado pela TV Tupi, em 1974, e seguido pela Rede Globo, em 1975, é, até hoje, empregado nas emissoras brasileiras (MATTOS, 2010a, p. 205).

Em 1970, a Rede Globo já é líder de audiência e começa a exportar suas produções de teledramaturgia para outros países. No ano seguinte, a TV Excelsior é extinta e a Rede Globo inaugura a TV Globo em Brasília. A Globo Recife é lançada em 21 de abril de 1972. Nesse mesmo dia, ocorre a inauguração de mais três afiliadas (Curitiba, Londrina e Uberlândia). Ao final do ano, a Rede Globo já possui 35 emissoras afiliadas e centenas de retransmissoras pelo Brasil. (MATTOS, 2010a, p.211-212).

Nos anos 1980, tem-se a finalização da censura oficial no jornalismo, a transmissão via satélite, o surgimento de novas emissoras nacionais e regionais. No primeiro ano do decênio, é cassada a concessão dos canais da Rede Tupi, que é repassada para dois empresários: Sílvio Santos

e Adolpho Bloch. Em 1981, o empresário Sílvio Santos inaugura as emissoras da rede SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), em São Paulo. Dois anos depois, o empresário Adolpho Bloch lança a Rede Manchete, com cinco emissoras e uma afiliada. A TV Record torna-se uma rede nacional em 1989, após ser comprada pelo líder da Igreja Universal do Reino de Deus, bispo Edir Macedo (MATTOS, 2010a, p. 219-228).

A televisão por assinatura começa a funcionar em 1991 com canais distribuídos pela Net-Multicanal do Grupo Globo, e TVA, do Grupo Abril. Em 1994, o Brasil interliga-se ao mundo por meio da rede internacional de fibra ótica. Um ano depois, a internet chega definitivamente ao país. O primeiro canal a cabo exclusivo de notícias, Globo News, entra no ar em 1996. Em 1998, ocorrem as primeiras demonstrações de televisão em alta definição pela Rede Globo e Rede Record. Em 1999, a Manchete desfaz-se por problemas de gestão e dívidas, sendo vendida para o Grupo Tele TV (empresa de serviço automatizado de atendimento telefônico), surge, então, a Rede TV! (MATTOS, 2010a).

Mattos (2010b, p.26) traça um perfil da televisão brasileira por meio das diferentes fases estabelecidas a partir do desenvolvimento social, econômico, político e cultural. A primeira fase é denominada elitista (1950-1964), o nome remete à questão econômica, por causa do alto custo do aparelho televisor possuído apenas por uma camada social privilegiada. A “fase populista (1964-1975)” é entendida pelo autor com base na produção de programa em auditório e de baixa qualidade, que ocupam grande espaço na programação.

Nessa fase, o televisor é sinal de modernidade. Também é o momento em que é empregado o modelo de desenvolvimento nacional pelos militares por meio da industrialização. Também os meios de comunicação sofrem a censura, sendo usado não só para as ideologias do regime, mas ainda como propagador da produção de bens duráveis e não duráveis. Em 1967, o governo cria o Ministério das Comunicações, que facilita a atuação política a partir da diminuição da interferência das empresas de comunicação sobre as agências reguladoras (MATTOS, 2010b, p.31).

Durante os 21 anos de regime militar (1964-1985), o financiamento dos meios de comunicação de massa foi uma forma poderosa de controle estatal, uma vez que todos os bancos são dirigidos ou supervisionados diretamente pelo governo. A concessão de licenças para importação de materiais e equipamentos e o provisionamento, por parte do governo, de subsídios para cada importação favoreceram os veículos que apoiaram as políticas governamentais (MATTOS, 2010b, p.32).

A “fase de desenvolvimento tecnológico (1975-1985)” é marcada pela consolidação do modelo de rede televisiva e seu aperfeiçoamento profissional da produção de conteúdos, que busca a exportação dos mesmos. A fase seguinte se dá justamente pela conquista de uma forte relação

comercial de exportação de programas. Momento denominado por Mattos (2010b, p.27) da “transição e da expansão internacional (1985-1990)”, no período da Nova República no país.

[...] *A fase de globalização e da TV Paga* (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; e 6) *A fase convergência e da qualidade digital* (2000-2010), com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a Internet e outras tecnologias de informação (MATTOS, 2010b, p.27).

Mattos (2010b) destaca que na sexta fase ocorre a implementação do sistema de televisão digital. A sétima fase delineada por Mattos (2010b, p.27) é “a fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital (2010-)”, nela o autor projeta a possibilidade de uma reestruturação do modelo de negócio do mercado televisivo por causa do espaço conquistado pelas novas mídias digitais.

O Brasil passa, atualmente, pelo processo de apagão do sinal analógico. A operacionalização da migração do sinal analógico para o sinal digital é coordenada pela Entidade Administradora da Digitalização (EAD). A EAD é uma instituição não governamental e sem fins lucrativos, criada pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). No começo do desligamento, servindo como um teste, Rio Verde foi escolhida como cidade piloto, um pequeno município do Estado de Goiás. O apagão estava marcado inicialmente para 29 de novembro de 2015, porém somente concretizado no dia 01 de março de 2016.

Antes disso, ocorreram muitas discussões entre governo, empresas, entidades e universidade. Uma delas resultou na condição para o desligamento: a meta de que 93% dos domicílios dos municípios deveriam possuir conversores ou aparelhos aptos a receber o sinal de TV digital. Norma que foi regulamentada na Portaria N° 378/2016/SEI-MC, de 10 de março de 2016, emitida através do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTic). Essa portaria depois foi revogada pela Portaria N° 2.992, em 26 de maio de 2017, porém conserva a condição em:

Art. 4º É condição para o desligamento da transmissão analógica os serviços de radiodifusão de sons e imagens e de retransmissão de televisão, respeitado o prazo final estabelecido no Decreto nº 5.820, de 2006, e alterações, que, pelo menos, noventa e três por cento dos domicílios do município que acessem o serviço livre, aberto e gratuito por transmissão terrestre, estejam aptos à recepção da televisão digital terrestre (BRASIL, 2017).

A EAD é responsável por desenvolver campanhas de comunicação, fornecer kits gratuitos (antena digital, conversor e cabo) aos beneficiários dos programas sociais do Governo Federal e articular mobilização social nas cidades que estão passando pelo processo de desligamento. A meta do Governo Federal para desligamento do sinal analógico era até final de 2018 para que todas as

capitais do País e suas regiões metropolitanas (mais de 1.300 cidades) operem com 100% do sinal digital televisivo. O cronograma foi definido pelo MCTic.

O cenário televisivo privado no Brasil, com emissora de sinal digital terrestre, transmissão nacional e conteúdo generalista é composto atualmente pela Band, Rede Globo, Record, RedeTV! e SBT. A última Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM) 2016, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) ao Ibope Inteligência, demonstra a liderança da Rede Globo como canal da preferência dos brasileiros.

Na pergunta sobre quais emissoras de TV aberta ou paga que mais assiste, a Rede Globo foi citada por 56% dos entrevistados na 1ª menção de resposta e 73% na 1ª e 2ª menção. Em seguida, está o SBT com 11% na 1ª menção e 36% na 1ª e 2ª menções; Record veio depois com 12% (1ª menção) e 32% (1ª e 2ª menções). As emissoras Band ficaram com 3% (1ª menção) e 11% (1ª e 2ª menções) e Rede TV! com o menor número 0% (1ª menção) e 1% (1ª e 2ª menções), atrás de 13 emissoras pagas e abertas – na ordem de menção – Globo News, SporTV, Fox, RBS TV, Cultura, TV Canção Nova, TV Aparecida, Rede Vida, Telecine Pipoca, BandNews TV, GNT, TNT e Multishow (BRASIL, 2016).

A amostra adotou como base os dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2014, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), para construir a representatividade do universo da população brasileira de 16 anos ou mais de idade. O total de entrevistados na amostra nacional foi de 15.050 pessoas, distribuídas em todo o país. “Pouco mais de três quartos dos entrevistados assistem TV todos os dias da semana. O acesso é mais frequente entre segunda e sexta-feira, e o tempo médio de acesso supera as três horas diárias. As emissoras da TV aberta são as mais assistidas, principalmente a Rede Globo” (BRASIL, 2016, p.33). A televisão, segundo a pesquisa, é o meio mais acessado pelos entrevistados. As emissoras privadas de sinal aberto ainda conseguem manter sua hegemonia como um dos principais meios de comunicação eleitos pelos brasileiros.

3.3.1 Telejornalismo Brasileiro e suas Fases

O primeiro telejornal foi ao ar no dia seguinte da primeira transmissão da TV Tupi. O programa “Imagens do Dia” apresentava notícias locais lidas pelo locutor Ruy Rezende, a partir das 20 horas, pois ainda não existia um horário fixo de programação. Um exemplo é a notícia do desfile cívico-militar, em São Paulo, em que as imagens, em preto e branco, filmadas eram transmitidas enquanto o locutor relatava o acontecimento ao vivo (MELLO, 2015, p.58). Em 1951, o primeiro

programa vespertino trazendo notícias na hora do almoço, com o repórter Tico-Tico e Carlos Spera, foi chamado inicialmente “Edição Extra” e depois “Revista Edição Extra”.

Na abertura do programa, a imagem mostrava o jornalista datilografando e retirando o papel da máquina rapidamente, como se estivesse preparando uma notícia de última hora. Sem qualquer recurso técnico, a solução foi improvisar: muitas notícias eram lidas e comentadas a partir de jornais e de revistas. As imagens eram obtidas de recortes colados nas paredes do estúdio, a notícia era dada ao mesmo tempo em que o cinegrafista focalizava a foto (NEVES, 2015, p.27).

O “Diário de São Paulo na TV”, da TV Tupi, veiculado às dez e meia da noite, segue o modelo desse telejornal na busca por inovação nos formatos, “com imagens sobrepostas, entrevistas e reportagens com filme ao fundo”. O telejornal foi pensado para dar uma ideia de conversa ao vivo com o entrevistado; mesmo que as limitações técnicas não permitissem isso, a equipe do telejornal criou um efeito que simulava a conversa. A ideia foi projetar ao fundo do estúdio as respostas do entrevistado já gravadas antes e o apresentador, no estúdio ao vivo, fazia as perguntas. Assim, após o apresentador perguntar, a câmera focava na projeção as respostas, criando um efeito de conversa ao vivo (NEVES, 2015, p.28).

Um dos mais famosos telejornais foi lançado em 1 de abril de 1952 na TV Tupi Rio, trazendo no nome a marca do seu patrocinador: Esso. O “Repórter Esso” é um modelo adaptado de um radiojornal veiculado pela *United Press Internacional* (UPI), que recebia o material de uma agência de publicidade. O “Repórter Esso” apresentava informações já produzidas pela agência publicitária com muito mais material internacional do que nacional (MATTOS, 2010b, p. 28-29).

A agência de propaganda McCann-Erickson, inicialmente, era a responsável pelo conteúdo com textos traduzidos das notícias veiculadas pela UPI. Somente em 1956, a TV Tupi monta sua equipe de produção noticiosa com o departamento de jornalismo, sob responsabilidade de Armando Figueiredo. Momento em que o telejornal passa a veicular mais notícias nacionais produzidas pela própria equipe da emissora. O jornalístico passa em 1965 para a TV Globo São Paulo, depois vai para a TV Record, retornando novamente para a TV Tupi, em São Paulo, ficando no ar até 1968, na emissora paulista e na TV Tupi do Rio de Janeiro até 1970 (NEVES, 2015, p.29).

Antes do “Repórter Esso”, já tinham sido produzidos outros telejornais com esse formato como: “Teleatualidades Mercedes Benz” da TV Paulista, patrocinado pela Mercedes Benz; “Telenotícias Panair” na TV Tupi, em São Paulo, patrocinado pela empresa de avião Panair do Brasil; “Informativo Panair” na TV Rio, do mesmo patrocinador Panair, “Telejornal Pirelli”, da empresa Pirelli, entre outros. Também foram produzidos programas jornalísticos com entrevistas e debates calorosos, principalmente sobre a política (NEVES, 2015, p.28-29).

Rezende (2010), traçando os percursos empreendidos no telejornalismo brasileiro, delineia-os a partir de sete momentos vivenciados pelo gênero televisivo. A primeira fase é justamente marcada pelo formato do telejornal “Repórter Esso”, configurado por uma influência radiofônica. Uma fase vivenciada no período dos anos 1950 a 1960 em que o acesso ao serviço televisivo era limitado pela baixa penetração dada pelo alto custo do aparelho televisor, que vai se popularizar nas próximas décadas. “Com informações redigidas em forma de ‘texto telegráfico’, os noticiários eram apresentados por locutores com estilo ‘forte e vibrante’, copiado do jornalismo radiofônico” (REZENDE, 2010, p.57).

O jornalismo “ao vivo” direto do estúdio – até o aparecimento do videoteipe – não apresenta uma instantaneidade já que havia um atraso de até 12 horas entre o acontecimento e sua exibição no telejornal por causa da demora na revelação e montagem do filme. Outra característica é a ligação do conteúdo jornalístico à estratégia de econômica da emissora por meio da presença do patrocinador do programa (REZENDE, 2010, p.58).

A segunda fase definida por Rezende (2010, p.58-59) é a “busca da linguagem própria”, que tem como representante o telejornal “Jornal de Vanguarda” na TV Excelsior, dirigido por Fernando Barbosa Lima. Situada nos anos 1960 a 1969, a fase é marcada pela introdução da participação de três perfis de jornalistas: produtor, apresentador e cronista no telejornal. Além dos apresentadores (Luís Jatobá e Cid Moreira), tem-se o cuidado com a imagem, que apresenta um visual dinâmico permitido com os avanços técnicos (câmeras mais ágeis e a gravação em videoteipe).

Foram fatores fundamentais para o sucesso alcançado pelo programa ao oferecer originalidade no formato que conquista prestígio no país. O sucesso do programa é tanto que extrapola as fronteiras nacionais e chega a receber na Espanha, 1963, o prêmio Ondas de melhor jornal do mundo. Também é usado por McLuhan em suas aulas sobre comunicação na universidade. Com o golpe militar em 1964, o “Jornal da Vanguarda” resiste apenas poucos anos, principalmente após o AI-5, e depois é extinto em 1969 (REZENDE, 2010, p.58).

Rompeu com a linguagem radiofônica e foi o primeiro apresentado efetivamente por jornalistas. A equipe também tinha desenhistas, caricaturistas, humoristas e comentaristas político. O *Jornal da Vanguarda* era tão movimentado que tinha oito ou nove pessoas dentro do estúdio, entre apresentadores e comentaristas. Além disso, apresentava ilustrações, bonecos, comentários políticos, sátiras e “piadinhas” de Sérgio Porto (NEVES, 2015, p. 36, grifo do autor).

Neves (2015) analisa os telejornais do início da década de 1970 a partir das tentativas de resistência ao regime militar. A TV Excelsior se posiciona resistente ao golpe militar e, por isso, enfrenta perseguição do governo até ser extinta. O “Jornal da Vanguarda” sofre com a censura

fortemente e chega até a mudar de emissora passando pela TV Tupi, TV Globo, Continental e TV Rio, quando acabou. Ainda na TV Excelsior, o telejornal coloca no ar, em 1964, uma notícia que desafia a censura. “Ao ‘colocar no ar’, no dia primeiro de abril de 1964, o assassinato, por um major do exército, de um estudante que gritava o nome de João Goulart, na porta do clube militar, o diretor do telejornal sabia que o *Jornal da Vanguarda* não iria sobreviver” (NEVES, 2015, p. 36-37, grifo do autor).

Ainda como exemplo de resistência, Neves (2015) cita os programas da TV Record “Quem Tem Medo da Verdade” e o “Tempo de Notícias” – posteriormente chamado de “Record Notícias” – com entrevistas e debates com a participação de jornalistas experientes. Na TV Bandeirantes, em 1967, o telejornal de resistência é o “Titulares da Notícia”, com imagens dinâmicas com movimento de câmera e reportagens críticas e mais longas (NEVES, 2015, p.38).

Rezende (2000) observa que a censura, com seu duro controle político, estimula a adoção no telejornalismo brasileiro do modelo norte-americano. “Ao tentar copiar o estilo e a forma, apenas no visual, os informativos se parecem com o modelo. Dispensa-se a participação dos jornalistas como apresentadores e os locutores voltam a ocupar papel exclusivo na condição dos noticiários” (REZENDE, 2000, p.108).

O “Jornal Nacional” é o representante da terceira fase. A fase (1969-1983) “telejornalismo em redes” definida por Rezende (2010). Com a inauguração da TV Globo no Rio de Janeiro, após a extinção da TV Excelsior, a emissora traz a ideia de nacionalização e centralização de propriedade, produção e publicidade como marcas da sua estratégia comercial. Momento em que se torna possível a transmissão via satélite e as ligações de micro-ondas. Consegue-se, assim, diminuir as distâncias nacionais e internacionais, permitindo uma produção e transmissão em rede (REZENDE, 2010, 59-60).

Em 1 de setembro de 1969, com a expansão do sistema de micro-ondas, vai ao ar o “Jornal Nacional” simultaneamente transmitido no Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. É o primeiro telejornal em rede do Brasil. Neves (2015) analisa que o projeto de unificação do país não estava no primeiro plano da Rede Globo, já que estimulava os telejornais locais. “A ideia era um programa diário, que entrasse ao vivo em vários estados, para estimular a filiação. [...] A direção do telejornal preparou um ‘processo industrial’ de noticiar e de produção das imagens instalando o padrão Globo de telejornalismo” (NEVES, 2015, p.39).

Rezende (2000, p.109) destaca que a emissora, ao anunciar o “Jornal Nacional” na reportagem na Revista Veja, diz que o lança para “que 56 milhões de brasileiros tenham mais coisas em comum. Além de um simples idioma”. Ele aponta como objetivos reais os interesses mercadológicos e políticos. O jornalístico tem assim, como foco, promover o sentido comum de

noção em meio às inúmeras diferenças regionais brasileiras na busca de um fortalecimento da identidade nacional.

Num modelo pautado no rigor técnico de qualidade, o “Jornal Nacional” passa pelo rigor da intervenção militar da censura à imprensa. “Como contrapeso para suas virtudes técnicas, o ‘JN’, logo no início, enfrentou o estigma que perseguiria a *Globo* por muitos anos: uma suposta afinidade ideológica com o regime militar” (REZENDE, 2010, p. 60, grifo do autor). Rezende (2000, p.110) destaca que houve um ganho na qualidade técnica com sua originalidade e uma perda no conteúdo limitado por causa de interferência da censura e a restrição de liberdade.

Nessa fase, Rezende (2010) aponta o telejornal “Titulares da Notícia”, da TV Bandeirantes, com a apresentação feita pela dupla sertaneja Tonico e Tinoco, trazendo notícias do interior paulistano. O jornalístico investe no depoimento popular e valoriza o trabalho do repórter, não importando as aparências e voz do profissional. Depois, a TV Tupi, já passando por dificuldades, lança o “Rede Nacional de Notícias” que traz a transmissão ao vivo com os locutores de várias capitais sendo enquadrados em primeiro plano e ao fundo o ambiente de redação (REZENDE, 2010, p.61).

Apareceram diversos programas jornalísticos nas emissoras nessa fase. O “Jornal da Record”, apresentado por Ricardo Carvalho, surge em 1972 quando ainda a emissora era da família Machado de Carvalho e Sílvio Santos. O telejornal trazia comentários dos jornalistas Celso Ming e Paulo Markun e reportagens de Sílvia Poppovic (SILVA, 2009). Mas é no comando de Edir Macedo e seu projeto de rede nacional para a TV Record, em 1989, que o “Jornal da Record”, apresentado pelo jornalista Carlos Nascimento, também ganha o objetivo de ser um telejornal em rede.

É o “Jornal Nacional” que se consagra pela popularidade e estimula a expansão do telejornalismo em rede. Apresenta um padrão estético com apresentadores e repórteres selecionados pela competência e “boa aparência”, efeitos especiais, texto minuciosamente pensado num estilo “manchetado”, buscando clareza, rapidez e objetividade. “O modelo aplicava-se também aos repórteres, dos quais se requeria uma aparência de ‘neutralidade’ e formalismo, essencial para uma imagem de isenção na abordagem dos fatos e credibilidade junto aos telespectadores” (REZENDE, 2010, p.64).

A televisão e o telejornalismo no Brasil ganham maior força a partir do final da década de 70, consolidando-se nas duas décadas seguintes. A junção de fatores como: o aprimoramento tecnológico (por exemplo; a substituição do filme pelas câmeras portáteis com fita magnética na produção da notícia) e o cenário político, econômico e social movimentado, a partir de uma gradual abertura (principalmente, com o retorno dos movimentos de rua), estimulam novos formatos e programas telejornalísticos.

A quarta fase (1983-1990) do telejornalismo brasileiro classificada por Rezende (2010) é “alternativa no horário nobre” e traz como exemplo o “Jornal da Manchete”. A TV Manchete buscava conquistar as classes A e B com uma programação de qualidade. No jornalismo, trouxe novas ideias, uma delas foi o telejornal com duas horas de duração na faixa do horário nobre. O “Jornal da Manchete” ganha pontos de audiência frente à dominação nos índices da Rede Globo ao priorizar o comentário e analisar os fatos (REZENDE, 2000, p.122).

A “ancoragem à brasileira” é a quinta fase do telejornalismo (1990-1997) proposta por Rezende (2010). Apesar de reconhecer que em 1980, na TV Bandeirantes, Joelmir Beting já tinha sido o primeiro âncora brasileiro no “Jornal da Bandeirantes”. Rezende (2010) tem como exemplo da referida fase o “TJ Brasil”, do SBT, com Boris Casoy como âncora do programa. O SBT investe na modernização dos equipamentos e ilhas de edição e computação gráfica que trazem uma nova plástica e novas vinhetas. “Além de conduzir o noticiário, passou a fazer entrevistas e emitir comentários pessoais sobre os fatos. A resposta do público se refletiu logo no faturamento e o ‘TJ Brasil’ veio a se transformar no segundo produto do SBT e a atrair mais publicidade [...]” (REZENDE, 2010, p.68, grifo do autor).

Squirra (1993), ao analisar o estilo brasileiro de ancoragem, destaca que o termo âncora (*anchorman*) surge nos Estados Unidos, nos anos 50, para designar o jornalista que reunia as informações de uma cobertura jornalística e tinha uma maior participação no processo produtivo da notícia. Na investigação de Squirra (1993, p.183), o âncora brasileiro, comparado com o modelo americano, “foi implantado de forma diferenciada e particular”. Uma das qualidades necessárias para o exercício da função “é que tenha uma boa voz e dicção clara e eficiente” (SQUIRRA, 1993, p. 16). Em 1997, Boris Casoy leva o estilo de ancoragem para Rede Record estreando no “Jornal da Record”. O programa apresentava uma hora de duração.

A sexta fase (1997-2002) é considerada pelo aparecimento dos canais segmentados com o crescimento da TV por assinatura. Há uma queda de audiência nas emissoras abertas. Rezende (2010, p.73) aponta o canal Globo News, canal exclusivo de notícias 24 horas, como o representante da fase. As primeiras transmissões acontecem em 15 de outubro de 1996, quando o canal Globo News, da Rede Globo, surge com a promessa de jornalismo ágil e com profundidade na informação. A Rede Bandeirantes lança o canal por assinatura Band News em 2001. Em 2007, o primeiro canal exclusivo de notícias entre as emissoras abertas é inaugurado pela Rede Record, o Record News, o qual é transmitido em UHF (*Ultra High Frequency*) e em TV por assinatura a cabo.

A última fase proposta por Rezende (2010, p.74-77) traz os “novos modelos: paradigma: Profissão Repórter e CQC” e inicia-se no ano de 2002. De acordo com Rezende (2010), o “Profissão Repórter” da Rede Globo resgata no telejornalismo a prática do apuro investigativo, e o

programa “CQC”, da TV Bandeirantes, traz uma narrativa híbrida de jornalismo com a mescla de informação e entretenimento com um tom irreverente dado às fontes.

Período de agressiva concorrência entre os jornalísticos com a movimentação nas contratações de jornalistas pelas emissoras, principalmente Rede Globo com o “Jornal Nacional” e a TV Record com o “Jornal da Record”. O “Jornal da Record” passa a ser apresentado por uma dupla de jornalistas que tinha feito história no jornalismo da Rede Globo, Celson Freitas e Adriana Lopes. “A competição entre os dois telejornais acionou a adoção de práticas de apuração em busca de furos de reportagem e da notícia mais espetacular” (REZENDE, 2010, p.76).

Acreditamos ser necessário adicionar uma nova fase à proposta de Rezende (2010) sobre o telejornalismo brasileiro, a qual denominamos de **fase “VC na notícia”** (2010 -), que começa em 2010 de forma ainda tímida ao estimular a participação e colaboração das audiências ativas para o envio de sugestões de pauta, fotos e vídeos, utilizando como canal de mediação dessa interatividade a internet. Chamamos a fase de “VC na notícia”, porque no início do período, o termo “VC” foi muito usado pelas emissoras ao lançar a proposta de participação e colaboração no noticiário a partir de sessões criadas em seus portais e quadros nos programas. Ainda hoje, o termo continua sendo usado em alguns espaços e quadros de participação e colaboração, como já verificamos em estudos anteriores.

No estudo que desenvolvemos no mestrado, em 2010, sobre telejornalismo e interatividade na TV digital, analisamos esses espaços de colaboração e participação nos portais das emissoras privadas abertas brasileiras: Rede Record, Rede TV!, Band, SBT e Rede Globo. Na época, constatamos que, apenas os sites dos telejornais “Bom Dia Brasil”, “Jornal Hoje” e “Jornal da Globo” da emissora Rede Globo, ofereciam o espaço “VC” como forma de envio de material pelo internauta para a redação. O espaço “VC” também era usado nos portais de notícias como Portal G1 e Portal Terra.

Os telejornais que oferecem um espaço “Vc” para o envio de material pelo internauta são Bom Dia Brasil, Jornal Hoje e Jornal da Globo da emissora Rede Globo. Os programas jornalísticos das outras emissoras acima citadas apresentam apenas a opção “Fale Conosco” para o envio de sugestão e comentário por parte da audiência e “Enquete” com pergunta sobre determinado tema atual. Nos portais e *websites* dos programas noticiosos das outras redes de televisão, não disponibilizam uma abertura no uso da Internet para a oferta de conteúdo direto pela audiência no telejornal. Os programas jornalísticos analisados por meio das suas páginas na Web foram: Jornal da Record, Fala Brasil e Repórter Record da TV Record; Jornal da Band, Jornal da Noite e Primeiro Jornal da TV Band; Rede TV News, Leitura Dinâmica 1ª edição, Leitura Dinâmica e Rede TV News da Rede TV! e Bom Dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo da Rede Globo (ALVES, 2010, p.86, grifo do autor).

Em 2015, realizamos um estudo comparativo analisando os sites naquele ano e a versão estudada em 2010 dos espaços de participação e colaboração nos sites dos telejornais da Rede Globo. A intenção foi verificar se os telejornais da emissora continuavam usando os espaços “VC” nos sites dos seus telejornais. No corpus do estudo, colocamos também o Portal G1 e o aplicativo para celular da Rede Globo, denominado “vc globo.com”, além dos aplicativos de troca de mensagens WhatsApp e Viber.

[...] observa-se que ainda a emissora prioriza o uso do espaço “VC” pela internet para audiência ativa enviar material usando-o como meio de mediação da interação entre a produção e audiência. No portal G1 – responsável por concentrar todos os conteúdos e páginas on-line dos programas da Rede Globo e das TVs afiliadas – tem-se a divulgação de uma lista de canais de mediação da interação da audiência ativa com a redação. A opção do aplicativo de celular “vc globo.com” é feita apenas no site do *Jornal Hoje*. Na notícia intitulada “VC no G1 - como enviar vídeo, foto e mensagem para a TV Globo e o G1” (G1 2015d), além dos espaços “VC” pela web e pelo celular, apresenta também os aplicativos *WhatsApp* e *Viber* como canais de mediação da interação (PEREIRA JÚNIOR; ALVES, 2017, p.53, grifo do autor).

O aplicativo “vc globo.com”, usado para envio de vídeo, traz no menu principal “canais de colaboração” com uma lista de programa noticioso da emissora e até do canal Globo News. Os ícones de acesso de cada um têm sempre o termo “VC”, como: “VC no Fantástico”, “VC na Globo News”, “VC no Jornal da Globo”, “VC no Jornal Hoje”, “VC no Profissão Repórter”, etc. Também observamos que a emissora preferiu o telejornalismo regional como cenário de testes para a inserção do aplicativo de mensagens WhatsApp e Viber, usados com um novo canal de mediação da interação.

Os telejornais listados que oferecem a possibilidade de participação e colaboração via *WhatsApp* e *Viber* são: *Bom dia RJ* e *RJTV*, da Globo Rio; *Bom dia SP* e *SPTV*, da Globo São Paulo; *Bom dia PE* e *NETV*, da Globo Nordeste (Recife), e *Bom dia Minas* e *MGTV*, da Globo Minas. A Globo Brasília já adota os dois aplicativos como canais de mediação desde junho deste ano, porém não aparece na lista. Também muitas afiliadas já oferecem esta possibilidade (PEREIRA JÚNIOR; ALVES, 2017, p.53, grifo do autor).

No contexto atual, notamos cada vez mais forte a presença de material oriundo da colaboração dessas audiências ativas nas notícias telejornalísticas e em quadros no programa com o incentivo do compartilhamento por meio de aplicativos de mensagens e redes sociais (ALVES, DÍAZ NOCI, 2017; PEREIRA JÚNIOR, ALVES, 2017; PEREIRA JÚNIOR, DÍAZ NOCI, ALVES, 2018).

Atualmente, as principais emissoras privadas abertas apresentam na sua grade de programação telejornais com periodicidade de segunda a sábado, com exceção do “Hora 1” da Rede

Globo. A RedeTV! é a única emissora a possuir apenas um telejornal o “RedeTV! News”, às 19h30. As outras investem mais espaços para o telejornalismo na grade de programação. A Record apresenta dois jornalísticos de cobertura nacional: “Fala Brasil”, às 08h55, e “Jornal da Record”, às 21h45. A Band oferece de segunda a sexta-feira o “Jornal BandNews”, às 06h; “Jornal da Band”, às 19h20, e “Jornal da Noite”, às 00h05. No sábado, somente é produzido o “Jornal da Band”, às 19h20.

A Rede Globo é a empresa que mais investe espaço na grade para o formato telejornal. Os jornalísticos são: “Hora 1”, às 05h; “Bom dia Brasil”, às 07h30; “Globo Esporte”, às 12h47; “Jornal Hoje”, às 13h20; “Jornal Nacional”, às 20h30, e “Jornal da Globo”, às 23h18. O telejornal “Hora 1” e “Bom dia Brasil” são produzidos de segunda a sexta-feira, enquanto os outros são exibidos de segunda a sábado.

3.4 A TELEVISÃO NA ESPANHA

Passados seis anos da implantação da televisão brasileira, a Espanha inaugura o seu sinal televisivo. A televisão espanhola surge em 28 de outubro de 1956 com a inauguração da *Televisión Española* (TVE), com transmissão regular realizada nos estúdios do *Paseo de la Habana*, em Madrid, após um período de testes experimentais e da adaptação das instalações dos estúdios. A televisão espanhola é implementada no governo ditador de Francisco Franco (1939-1975) como um serviço público monopolizado de sinal televisivo aberto e gratuito ligado à *Radio Nacional de España*, que era integrada à *Dirección General de Radiodifusión*, que pertencia à *Subsecretaría de Educación Popular* do *Ministerio de Educación Nacional*.

No dia de Cristo Rei, a inauguração contou com a presença do Monsenhor Bulart, capelão de Franco, celebrando uma missa após a leitura da Carta de ajuste e de feitas as apresentações. A programação ainda contou com os discursos do ministro de *Información y Turismo*, Arias Salgado, e do diretor geral de radiodifusão, Suevos; uma reportagem filmada denominada “*España Hoy*”, atuações de coros, danças, apresentação da *Orquesta* de Roberto Inglez, com Mona Bell, apresentação de José Cubiles, imagens produzidas pelo NO-DO (*Noticiario Cinematográfico Español*), hino nacional e hasteamento de bandeiras. Estima-se que havia em torno de três mil receptores na Espanha que receberam a programação (FERNÁNDEZ, 2006).

Fernández (2006) destaca, como um dos antecedentes da televisão, a transmissão de fotos emitidas de Berlim para a emissora Radio Barcelona, em Tibidabo, em 22 de junho de 1929. Também aponta que, em 29 de janeiro de 1930, a mesma emissora realizou a transmissão de fotos

de Barcelona, no Monte Tibidabo, para o exterior por meio das ondas hertzianas. No período da guerra espanhola, em 1938, a companhia alemã Telefunken transmitiu provas ao demonstrar os equipamentos aos diretores da Rádio Nacional, em Burgos. Por estar em contexto da guerra e com problemas de organização, a Radio Nacional não pôde dar atenção ao invento e devolveu os equipamentos à Alemanha (FERNÁNDEZ, 2006, p.640).

Outro marco aconteceu em Barcelona, no ano de 1948, a “*XVI Feira Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona*”. Nela, a empresa Philips Ibérica apresentou a novidade dos receptores com uma demonstração feita na sala de receptores para um público composto por autoridades. No momento, a empresa exibiu a primeira transmissão de um programa público de televisão com a atuação de María de Los Ángeles Morales, interpretando ópera “*Locura*” de Lucia de Lamemmoor. O público da feira pôde conhecer na novidade por meio dos estúdios montados na feira na sala do andar superior do *Palacio Central* (FERNÁNDEZ, 2006, p.640).

Após esse evento, a empresa norte-americana *Radio Corporation of America* (RCA) promove uma demonstração por meio da transmissão de uma corrida de touro, em Madrid, durante as festividades do *Carmen*, em 16 de julho de 1949. A transmissão ocorreu da *Plaza de las Ventas* para vários receptores instalados no *Palacio de Bellas Artes* e no *Palacio de El Prado* com um grande público espectador. Momentos que estimularam a fase de testes oficiais de transmissão de televisão, realizados por técnicos da *Radio Nacional de España*, designados pela *Dirección General de Radiodifusión*. O *Paseo de la Habana*, em Madrid, foi o local escolhido para comportar as unidades experimentais (FERNÁNDEZ, 2006, p.641).

Mesmo os resultados exitosos dos equipamentos da RCA, o transmissor adotado foi da demonstração da empresa Philips Ibérica, por causa da dificuldade da Espanha no livre comércio no exterior. O transmissor tinha 645 linhas seguindo a norma indicada pelo Comitê Consultivo Internacional de Radiocomunicação (CCIR) da União Internacional de Telecomunicações para a Europa. Também houve aquisição de equipamentos necessários e a instalação de receptores em domicílios e escritórios pessoais dos diretores. Em julho de 1951, foi criado o *Ministerio de Información y Turismo*, assumindo o controle de todos os serviços de radiodifusão espanhol antes a cargo do *Ministerio de Educación Nacional* (FERNÁNDEZ, 2006, p.642).

Durante a fase experimental de testes, foram realizados programas, como o “*Últimas Noticias*”, com um curto espaço de notícias, apresentado por David Cubedo. Os conteúdos eram as notícias de maior destaque produzidas pelo “*Diario Hablado*” da *Radio Nacional de España*. Na programação inaugural, o programa não entrou, somente sendo exibido no dia seguinte a primeira transmissão da TVE. Depois passou a chamar-se de “*Edición especial*” e em seguida “*Telediario*” sob comando de Ángel Marrero, antes jornalista da *Radio Nacional de España*. Como ocorreu em

outros países, as equipes de profissionais do rádio são chamadas para trabalhar na redação televisiva (FERNÁNDEZ, 2006, p.645).

No final de 1956, a TVE passou de três para quatro horas de programação. A televisão emitia ao vivo programas musicais, informativos, infantil e dramáticos, além das transmissões de corrida de touros, partidas de futebol, corrida de cavalos. Somente havia um estúdio e os profissionais intercalavam um programa ao vivo e as transmissões de filme para dar tempo preparar o cenário para o próximo programa. A audiência, animada com a novidade da mídia, desde cedo estabeleceu uma comunicação com envio de cartas ou telefonemas para elogiar os apresentadores dos programas. As apresentadoras Laura Valenzuela e Blanca Álvarez, às vezes, respondiam as mensagens da audiência num espaço que recebeu o nome de “*A vuelta de Correo*” (FERNÁNDEZ, 2006, p.646).

Fernández (2006) destaca que, em 1957, a TVE compra sua primeira unidade móvel e assim facilita a transmissão de jogos de futebol, possibilitando entrar depois para a cobertura da Copa da Europa. No começo, a televisão espanhola não funcionava nas segundas-feiras e no período de férias de verão para dar o descanso à equipe. Em agosto de 1957, deu férias ao pessoal, pois Madrid ficava deserta nessa época.

Durante o ano de 1957, a programação manteve o horário de quatro horas por dia, das 8 às 12 da noite, com exceção das quintas e domingos, que dispunha de uma hora a mais para “antena infantil”. Agora, parecer-nos-á escasso esse tempo, mas, em 1957, as televisões europeias mais desenvolvidas não contavam com horários mais elevados (FERNÁNDEZ, 2006, p.647, tradução nossa).

Em outubro do mesmo ano, começa-se a pensar em expandir o sinal televisivo para outras cidades espanholas, inicialmente a ligação da estação de Barcelona (1958), depois Zaragoza (1958), seguindo em direção a *Ciudad del Condal* (1959). A primeira transmissão em Barcelona aconteceu em 15 de fevereiro de 1959 com a retransmissão da partida de futebol de Real Madrid e CF Barcelona. Depois, com a ligação do sinal, Barcelona passa a produzir programas nos estúdios Miramar, transmitidos via micro-ondas, que são recebidos pela diretoria e audiência com muita apreciação (FERNÁNDEZ, 2006).

Em 1958, a TVE começa a emitir cursos de língua na programação, primeiro francês e depois inglês, nas terças-feiras, quintas-feiras e sábados às nove da noite. O conteúdo e apresentação ficam sob a responsabilidade do Instituto Mangold. Em 28 de abril do mesmo ano, a partir das segundas-feiras, passa a ser veiculada a primeira edição do “*Telediario*”, às três da tarde, seguido de outros programas leves. A programação era encerrada às quatro horas da tarde e retornava às oito horas da noite, menos nas quintas-feiras e domingos, quando havia a hora infantil.

Ao longo dos anos, aparecem mais programas como musicais, filmes, concursos, informativos, transmissões de eventos esportivos e outros (FERNÁNDEZ, 2006, p. 652).

A televisão surge no cenário político espanhol controlado pelo regime franquista, marcado pela repressão aos que fossem contrários ao sistema, com uma censura política e moral. Cenário que reflete o estabelecimento de um modelo televisivo estruturado por meio do monopólio e centralismo com forte intervenção do Estado. Situação mantida até a morte de Franco (1975) e abertura política com o sistema de democracia parlamentar.

É nessa época em que apareceu Televisión Española (começou a emitir regularmente a 28 de outubro de 1956), que viverá suas duas primeiras décadas sob a influência do franquismo e a manipulação da informação. Isso determina em grande medida a instrumentalização do ente por parte do poder político em seus primeiros anos de existência [...] A TVE também serviu nesses começos para proporcionar um lazer aos cidadãos em um momento de despertar econômico, principalmente graças ao futebol e às corridas de touros (VILLALBA, 2015, p.53-54, tradução nossa).

A fim de manter o processo de expansão, mesmo sendo um ente público, a televisão recebe investimentos publicitários nos programas a partir de 1958, o que permite a consolidação da programação e a criação de uma rede.

O Estado recebeu vários impostos da televisão: um imposto de luxo direto para a venda de receptores, uma taxa para seu uso e um imposto sobre publicidade televisionada. O controle das despesas públicas que foi proposto através do Plano de Estabilização de 1959, impediu qualquer envolvimento direto nas despesas de televisão. Essa, sem qualquer sistema de financiamento, tinha – como já foi dito – que recorrer à publicidade (CARRERAS LARIO, 2013, p.673, tradução nossa).

A programação financiada pela publicidade também influencia o conteúdo, mas não perde o controle ideológico do regime franquista. A aproximação estratégica de Franco com os Estados Unidos, a partir das relações comerciais e interesse militar de ambos, vai permitir a regulação administrativa de 1958. Nela, o governo permite a importação de filmes norte-americanos. A programação televisiva passar a adquirir também um sentido industrial com conteúdos veiculados no horário nobre, passando, assim, uma imagem da América moderna e com muito entretenimento. (CARRERAS LARIO, 2013, p.677).

A partir dos anos 1960, há um investimento do poder político no incentivo da compra de receptores com vendas parceladas e tarifas para, assim, expandir a penetração do meio no país. Em 1961, o governo retira o imposto de luxo sobre os aparelhos de televisão. Período considerado como a “idade de ouro da televisão” pelos festivais europeus, os concursos, a consolidação da participação na rede Eurovisão, a chegada do videoteipe e a possibilidade de gravação de programas diminuindo a tensão e dependência na produção ao vivo, o aumento das horas de programação, o

crescimento dos investimentos devido na inclusão de espaços publicitários, a expansão da rede básica pelo país de retransmissoras no sistema de micro-ondas (FERNÁNDEZ, 2006; PONS, 2016).

Continua a expansão do sinal pelo país, interligando primeiro as cidades de Valência (1960), da Comunidade Valenciana, e Bilbao (1960), da Comunidade País Basco. Um ano depois chega a mais duas comunidades autônomas: Galícia (1961) e Andaluzia (1961). Após três anos, o sistema implanta-se nas Ilhas Canarias (1964). É nesse decênio que a TVE lança os estúdios de *Prado del Rey*, em Madrid, no ano de 1964. Em 15 de novembro de 1966, surgiu a TVE 2, o segundo canal público em transmissões regulares UHF, inicialmente, com três horas de transmissão. Ela foi pensada para a demanda de conteúdos mais especializados e culturais, enquanto que a TVE, ainda transmitida em VHF (*Very High Frequency*), continuava a programação generalista e popular. “Havia um peso importante de programas com legitimidade social, como ciclos de música clássica ou teatro, e também ciclos de cinema, em programas como *Cine Club e Sombras recobradas*” (VILLALBA, 2015, p.55, grifo do autor, tradução nossa).

A transmissão televisiva em cor acontece já com o programa “*Un, dos, tres...*” em 1972, mas somente se consolida na transmissão em cores ao vivo durante o funeral e enterro do ditador Franco, em 1975, realizada pela TVE (50 años da TV..., 2018). Com a morte do ditador, começa o processo de abertura política. Em 15 de junho de 1977, após 41 anos da última eleição das Cortes em fevereiro de 1936, os espanhóis conquistam novamente o direito de votar em eleições livres.

Nelas, consagra-se a vitória dos partidos moderados com a maioria para o partido *Unión de Centro Democrático* (UCD), de Adolfo Suárez, como presidente num sistema de democracia parlamentar. O *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) torna-se a força esquerdista frente ao governo. A Constituição Espanhola é promulgada em 29 de dezembro de 1978, em que se estabelece a justiça, a liberdade e a segurança. Ela assegura o Estado de Direito como a liberdade de expressão e a convivência democrática. “Sem esquecer que, desde a segunda metade dos anos sessenta, a televisão tornou-se a primeira indústria cultural na Espanha, superando a influência social e, claro, a capacidade econômica para outros meios de comunicação como cinema, rádio ou imprensa” (PALACIO, 2006, p.316, tradução nossa).

A presença de televisão nos lares espanhóis já era cada vez mais forte. Havia um empenho nas mudanças de valores e estilo de programas informativos e ficcionais para reforçar o sentido democrático de negociação e consenso no período de transição (PALACIO, 2006).

Não é por acaso que as mudanças na televisão espanhola estavam fortemente relacionadas às mudanças políticas que ocorreram naquele momento. Durante a transição, a televisão desempenhou um papel decisivo, já que era a principal forma de informação e conhecimento de milhões de pessoas. Um dos objetivos era erradicar os valores sociais da ditadura e a TVE fez um esforço para contrariar os valores de paz, ordem e estabilidade que

prevaleceram durante o regime de Franco contra os da liberdade e da democracia. O regime das liberdades também foi legitimado e a televisão desenvolveu táticas programáticas para a noite das eleições (PONS, 2016, p.7, tradução nossa).

A promulgação, em janeiro de 1980, do *Estatuto de la Radio y la Televisión* que regia a TVE, sendo um marco como ente público de titularidade do Estado. Ele serviu de norma básica do sistema jurídico alicerçado nos valores de liberdade e democracia. Nesse estatuto, dá-se a possibilidade de concessão de terceiros canais no âmbito autônomo. Isso somente é oficializado três anos depois, em 23 de dezembro de 1983, quando é promulgada a *Ley del Tercer Canal de Televisión*, que permite a criação das emissoras regionais públicas das Comunidades Autônomas (PALACIO, 2006; SANTAMARÍA, 1995, VILLALBA, 2015). Essa lei baseia-se nos dois marcos anteriores que foram o *Estatutos de Autonomía* e *Estatuto de la Radio y la Televisión Española*.

Santamaría (1995, p.15) aponta que, já em 1978, aconteceu uma batalha legal empreendida pela emissora de Radio Antena-3, baseada na Constituição, contra a resistência do governo UCD que era contrário da televisão privada. Havia também uma forte discussão na sociedade movida pelos empresários, foros universitários e populares sobre a necessidade da chegada da televisão privada frente ao monopólio estatal. O sistema privado de televisão já era uma realidade em outros países do continente. Os espanhóis o desejavam, enxergando nele a conquista de mais uma liberdade para a sociedade. “O desejo desta conquista se converteu em um autêntico clamor popular” (SANTAMARÍA, 1995, p.11, tradução nossa).

Somente em 31 de março de 1982, o Tribunal Constitucional dá a primeira sentença reconhecendo, de alguma maneira, o direito de criação das televisões privadas. Na decisão, a justiça cola nas mãos do governo a responsabilidade de criar o marco legal e o plano técnico para permitir a prática das emissoras privadas. O UCD se enfraquecia e em 1982 ocorrem as eleições gerais, que dão a primeira vitória ao Partido PSOE.

Uma vez no poder, o PSOE, diante do crescente clima popular partidário de novos canais, não tinha escolha senão prometer-lhes [...] Por fim, em 3 de abril de 1987 o Conselho de Ministros concordou em enviar às Cortes o projeto de lei pelo qual eles deveriam regularizar as televisões privadas na Espanha (SANTAMARÍA, 1995, p.16-17, tradução nossa).

Ele é observado por Santamaría (1995) devido à influência política na televisão e dessa na política, mesmo às vezes distintas e contrárias, a influência de cada um se constitui. Santamaría (1995) mostra que o monopólio estatal do meio, mesmo com a democracia, agora é exercido pelo partido PSOE e, por isso, nos primeiros anos houve um atraso na chegada da televisão privada.

O processo seria o seguinte: os políticos se dão conta da importância decisiva da televisão como arma eleitoral e a partir daí tratam de controlá-la, portanto, influenciam-na. Contudo, também a televisão influencia na política, visto que a forma de fazer política já não será a mesma desde o momento em que apareceu a televisão (SANTAMARÍA, 1995, p.52, tradução nossa).

O governo sofreu críticas por uma parte da imprensa devido à lentidão na resolução da questão da emissora privada, mas é até elogiado por outra parcela (SANTAMARÍA, 1995). Antes da liberação do sistema televisivo privado, que somente se consolida em 3 de maio de 1988, pela Lei 10/1988 de TV privada, acontece primeiro a implementação das emissoras das comunidades autônomas (GARCÍA-SANTAMARÍA, 2013).

A primeira emissora regional pública autônoma é a *Euskal Irrati Televista* (EITB) do País Vasco, que foi aprovada em 31 de dezembro de 1982 já com a prerrogativa do Estatuto de Autonomia. A segunda emissora é a TV3, da Comunidade Autônoma de Catalunha, aprovada em 1983 e inaugurada em janeiro de 1984. “Em relação aos dois canais de televisão nacionais que já existiram, as autonômicas proporcionam uma visão mais local em sua programação, explicando os fatos de forma íntima e transmitindo a cultura e os costumes dessa comunidade” (VILLALBA, 2015, p. 59, tradução nossa).

A TVGa da Comunidade Autônoma Galicia se estabelece em julho de 1985. O Canal Sur de Andalucía em 1987. A Telemadrid da Comunidade de Madrid e Canal 9 de Comunidade de València em 1989 (PALACIO, 2006, p.317). Nesse mesmo ano, é criada a *Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos* (FORTA), uma entidade para agrupar as emissoras num trabalho de cooperação produtivo e de acordos comerciais.

As emissoras regionais ajudam no processo de identidade social e cultural dos cidadãos das comunidades autônomas, além de estimular a coesão social do território espanhol e sentimento de pertencimento e aproximação. As emissoras autônomas continuaram surgindo nos anos seguintes: Murcia (1990); Islas Canarias (1999); Castilla-La Mancha (2001); Islas Baleares (2004); Aragón (2005); Asturias (2005) e Extremadura (2005). Além do lançamento do segundo canal autônomo de três comunidades: ETB 2 (1986), no País Vasco; Canal 33 (1989), na Cataluña, e Canal 2 (1998), em Andalucía.

No decênio de 1990, as emissoras privadas estabelecem-se no mercado espanhol. A Antena 3 é a primeira emissora lançada em dezembro de 1989. Na sequência, vem a Telecinco, que é inaugurada em 3 de março de 1990. A terceira é o Canal Plus, lançado em setembro de 1990, que entra no mercado como a primeira televisão por assinatura, porém com algumas horas de programação aberta. “Eles não são subsidiados pelas autoridades públicas, mas por investimentos

empresariais e publicidade. Subjacente nessa abordagem numa posição mais focada no público do que a qualidade do que é transmitido [...]” (VILLALBA, 2015, p. 60, tradução nossa).

Com a oferta ainda maior de canais públicos e privados e, conseqüentemente, um aumento da programação televisiva, há uma fragmentação e segmentação da audiência.

Mas, ao mesmo tempo que se produzia essa fragmentação mundial das audiências, o processo tornou-se mais agudo durante o século XXI na Espanha devido à chegada da televisão digital terrestre (TDT) e à implantação definitiva de canais não convencionais (satélite, cabo e por assinatura). E, portanto, também foi evidente o controle que alguns operadores exerciam sobre as contratações publicitárias (GARCÍA-SANTAMARÍA, 2013, p.369, tradução nossa).

As emissoras a cabo e satélite são estabelecidas em dezembro de 1995 pela *Ley de Telecomunicaciones por Satélite* ao regular os serviços de multicanal e serviço de telefonia pelos operadores de cabo. Nesse momento, surgem as empresas Vía Digital e Canal Satélite com serviços por assinatura e competindo com as emissoras generalistas. Vía Digital, que tem uma de suas maiores acionistas a Telefónica, compete com Canal Satélite. Até que em novembro de 1999, surge Quiero TV, da Onda Digital, a primeira plataforma TDT (televisão digital terrestre) por satélite (PONS, 2016). O grupo Prisa traz ao mercado os serviços digitais por satélite com o Canal Satélite Digital, em 31 de dezembro de 1997.

Cebrián Herreros (2004, p.29) aponta que a Onda Digital consegue a concessão de três blocos e meio de quatro frequências cada um, ou seja, catorze programações. Depois, a empresa cede meio bloco para Veo TV, de El Mundo e outras empresas, e para Net TV, da Prensa Española e outras empresas. Quiero TV só sobrevive até 25 de abril de 2002, quando devolve sua concessão ao governo, após o insucesso do seu modelo.

Quiero TV reunia quatorze ofertas de vídeo (deveria transmitir 32 horas por semana abertamente), cinco canais de música com qualidade estereofônica e um pacote de serviços interativos com informações e ofertas sobre educação, notícias gerais, lazer, comércio eletrônico, acesso à Internet e outros serviços relacionados à programação (CEBRIÁN HERREROS, 2004, p.29, grifo do autor, tradução nossa).

É o primeiro grande fracasso da televisão digital terrestre. Em 3 de abril de 2002, as emissoras televisivas terrestres abertas, por conta da lei de televisão digital terrestre, começam os testes do sinal com a mesma programação ofertada pelo analógico (CEBRIÁN HERREROS, 2004, p. 29). Porém, o plano de apagão do sinal analógico na Espanha dá-se somente em 2005 até abril de 2010.

O *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre* foi publicado por decreto em 19 de julho de 2005 e sofre modificações até 2014, quando se instituem, no dia 1 de janeiro de 2015, as

frequências de 790 a 862 MHz para uso de outros serviços (ESPANHA, 2014). A intenção foi liberar o espaço para as operadoras de telefonia oferecerem serviços de 4G.

No processo da TDT, o mercado televisivo espanhol sofre uma erupção de emissoras por meio de concursos de novas licenças locais, regionais e nacionais. Nos anos de 2005, é liberada a concessão da Cuatro para o grupo Prisa e La Sexta para Mediapro. La Sexta somente começa sua transmissão em 2006.

Em 2005, o limite máximo de três concessões foi abolido, e apareceram La Sexta e Cuatro, que deveriam substituir o Canal Plus. Com o advento da Televisão Digital Terrestre (DTT), o quadro audiovisual foi liberalizado por completo, aumentando a oferta e tendo uma orientação empresarial para o benefício econômico (VILLALBA, 2015, p.60, tradução nossa).

Com o cenário da digitalização, tem-se um novo cenário televisivo espanhol marcado pela ampliação dos canais. Em 30 de novembro, são lançados novos canais pelas emissoras já existentes: a TVE com La 1, La 2, Canal 24 horas, Teledeporte, 50 años, Canal Ciudadano; a Antena 3 com Antena 3, Nova y Neox; a Telecinco com Telecinco, T5 Estrellas, T5 Sport; Sogecable com Cuatro, CNN+, 40 Latino; Veo TV com Veo TV, Segundo Canal, e Net TV com Net TV, Fly Music (PONS, 2016, p.9).

Em 2006, a TVE passa a ser La Corporación RTVE que é gestora direta dos serviços públicos de rádio e televisão, regulada pela *Ley 17/2006 de la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal*. Essa lei revoga o *Estatuto de la Radio y la Televisión* (1980). Porém, o Estatuto ainda segue tendo efeitos previstos nas leis do *Tercer Canal de Televisión* e da *Televisión Privada*. “A RTVE exerce a função de serviço público através de duas empresas mercantis estatais, cujas ações são detidas pela Corporação: Televisión Española (TVE) e Radio Nacional de España (RNE)” (RTVE, 2018, tradução nossa).

Andréu Ardura (2010, p. 237) recorda que, de acordo com a legislação espanhola, toda atividade televisiva é “serviço público essencial”, pois recebe uma concessão pública do governo para operar no espectro. A exceção é apenas para televisão via cabo e satélite.

Esse sistema foi refinado ao longo do tempo até diferenciar um modelo público em sentido estrito, o da televisão pública, sem fins comerciais ou mercantis e a margem das condições que impõe a concorrência. Ao lado dele, convive outro serviço público, definido pela rentabilidade econômica e o benefício, prestado por empresas privadas ou operadores porque, não esqueçamos, as televisões privadas, na medida em que são concessões, são também serviço público (ANDRÉU ARDURA, 2010, p. 237, tradução nossa).

No ano de 2009, começa a transformação do modelo privado espanhol com uma maior divisão e fragmentação de audiência sofrida pela RTVE e das emissoras privadas Antena 3 e Telecinco.

Em 2009 e pela primeira vez na história da televisão espanhola, os três principais canais nacionais (TVE, Telecinco e Antena 3) alcançaram seu mínimo histórico anual, reunindo apenas 46% da cota televisiva, quando em 1992 somaram todos eles 76,5% (Vaca Berdayes, 2010, p.21). Fechou, assim, um ciclo em que a TVE exerceu, desde 1956, o monopólio da televisão; primeiro, até a aprovação da Lei 46/1983, o Terceiro Canal de Televisão, que abriu as portas para as televisões autônomas e, em seguida, com o nascimento de canais privados (Lei de Televisão Privada 10/1988, de 3 de maio), que desenhou um novo cenário para a criação gradual de uma indústria audiovisual maior (GARCÍA-SANTAMARÍA, 2013, p.369, tradução nossa).

A Espanha sofre crise financeira em 2007, um momento de recessão nos mercados americanos e europeus, que se torna mais forte em 2008. Após o apagão analógico em 2010, o mercado televisivo reflete bem o cenário de crise financeira. O cenário televisivo configurado pela grande concorrência no setor e pela luta para se manter pelas verbas do mercado publicitário fatiado resulta num endividamento de alguns grupos. O mapa do mercado privado televisivo ganha novos contornos com a fusão de emissoras e se configura pelo duopólio: Mediaset Espanha (Telecinco e Cuatro) e Atresmedia Televisión (Antena 3 e La Sexta).

Com o fim da transmissão de spots pela empresa pública RTVE (janeiro 2010), a receita de publicidade foi então concentrada nos dois principais canais privados (Antena 3 e Telecinco), que já se tornaram plataformas televisivas, cada uma com sete canais, seguindo os processos de absorção de seus concorrentes: Cuatro e La Sexta (GARCÍA-SANTAMARÍA, 2013, p.369-370, tradução nossa).

A fusão das emissoras concentrada em grandes grupos Mediaset Espanha e Atresmedia Televisión com outras emissoras menores foi amparada pelas leis: *Ley 7/2009, de Medidas Urgentes en Materia de Telecomunicaciones*, de 3 de junho, e a *Ley 7/2010, Ley General de Comunicación Audiovisual*, de 31 de março. Antes, a fusão de grandes grupos entre si não era permitida. A primeira lei permitiu a fusão quando não passasse o limite de 27% de audiência, já a segunda deu a autorização de superar esse limite. Em 2009, começam as negociações entre o grupo Mediaset e o grupo Prisa para a venda da Cuatro com o acordo firmado em 18 de dezembro de 2009 (GARCÍA-SANTAMARÍA, 2013). “A nova plataforma deu lugar à maior televisão gratuita na Espanha e a maior operadora espanhola, com sete canais TDT e dois canais abertos” (GARCÍA-SANTAMARÍA, 2013 p. 380, tradução nossa).

O grupo Antena 3 (Planeta) começa as negociações com La Sexta (de Mediapro) em 14 de dezembro de 2011, porém, somente em 01 de outubro de 2012, é concluído o acordo de integração,

criando assim um novo grupo privado televisivo: Atresmedia Televisión. A crise financeira e a organização do mercado televisivo no cenário da TDT fizeram surgir um duopólio do mercado privado de televisão aberta, em que as quatro emissoras gratuitas existentes são controladas por apenas dois grupos empresariais.

Abre-se como uma nova etapa no setor audiovisual em que os dois grandes grupos terão que enfrentar a visibilidade de seus modelos de negócio e a competitividade de alguns concorrentes que não baseiam sua oferta unicamente em um pacote audiovisual, mas que integram um conjunto de serviços de telecomunicações (UBEDA, 2016, p.86, tradução nossa).

No cenário digital, aproxima cada vez mais a convergência dos setores televisivos e de telecomunicações, o que é uma realidade no contexto espanhol com o empacotamento dos serviços de televisão, internet e telefonia (CASTILLEJO, 2016). Isso não apenas ocorre no sentido de modelo de negócio, mas também na produção na extensão da oferta de conteúdos televisivos para outros dispositivos (celular) e ambiente (internet). Cebrián Herreros (2004), ao analisar a integração de televisão e internet no modelo de oferta de conteúdos e serviços multimídia, aponta a origem de uma “convergência cultural multimídia”.

A convergência não supõe a perda da identidade de cada um dos componentes, mas um reforço e uma abertura para a associação com o outro. Cada meio desenvolve o seu potencial e, além disso, procura beneficiar da contribuição do outro com o qual se vincula. Nos outros casos, trata-se de informações recebidas através de um canal, enquanto a exploração realiza-se por todos os meios convergentes com tratamentos adequados para as peculiaridades de cada um deles ou segundo as novas relações que contraem pela união (CEBRIÁN HERREROS, 2004, p.202, tradução nossa).

O futuro das emissoras, cada vez mais, passa pelo processo de convergência tecnológica e produtiva na busca pela manutenção das audiências, cada vez mais, fragmentadas e dispersas frente às inúmeras opções. Uma das apostas das emissoras, diante desse cenário, é a produção de conteúdos jornalísticos como estratégia para conservar sua audiência já cativa e conquistar novas.

3.4.1 Telejornalismo Espanhol

No jornalismo espanhol, têm-se as primeiras experiências de jornalismo no formato audiovisual bem antes da chegada da televisão. É no cinema que as informações em áudio e vídeo encontram inicialmente seu lugar na Espanha. O NO-DO (*Noticiario Cinematográfico Español*) tinha edição semanalmente nas salas de cinema do país.

Um acordo da vice-secretaria de Educação Popular, de 29 de setembro de 1942, e uma resolução, de 17 de dezembro do mesmo ano, (BOE 22 de dezembro de 1942) dispôs sua emissão obrigatória a partir de 4 de janeiro de 1943. Sua projeção era obrigatória passando antes do filme até janeiro de 1976, mas sobreviveu até 1981, embora já fosse de forma voluntária. Um quarto de século depois, em 1968, com a TVE já em operação, o NO-DO tornar-se-ia institucionalmente dependente da entidade pública (VILLALBA, 2015, p.53, tradução nossa).

O NO-DO foi criado pelo governo franquista como meio de propagação de informações do regime e forma de controle político e social. Rodríguez (1999) observa-o como um instrumento de “educação popular”; a partir de informações monopolizadas pelo governo, serviu de meio de “informação/educação/instrução”. Um serviço informativo exclusivo e obrigatório para manutenção do controle político e social baseado na publicidade política e administrativa. “O NO-DO transmite através de suas informações e reportagens o conteúdo social, humano, ético e religioso que os novos governadores queriam para a Espanha” (RODRÍGUEZ, 1999 p.117, tradução nossa).

As notícias do NO-DO foram usadas na programação de inauguração da TVE e serviram de material de apoio nos primeiros anos do telejornalismo. O declínio do NO-DO dá-se pelo desenvolvimento dos informativos televisivos, a partir dos anos 1970. Época em que se começa a questionar a necessidade de sua existência. Em 1975, durante a transição política, o *Ministerio de Información y Turismo* (BOE, 19-X-1975) suprimiu a obrigatoriedade de projeção. Cinco anos depois, o NO-DO é extinto (RODRÍGUEZ, 1999 p.116).

As notícias já estiveram presentes durante as horas de emissão televisiva nos testes experimentais, como já vimos no tópico anterior. O jornalístico usado nos testes foi “*Últimas noticias*”, apresentado por David Cubedo, produzido com material do conteúdo radiojornalístico do *Diario Hablado da Radio Nacional de España*. Logo em seguida veio “*Edición especial*” e depois “*Telediario*”, sob comando de Ángel Marrero (FERNÁNDEZ, 2006).

Os telejornais vão aprimorando sua produção a partir do último trimestre de 1958. Neste momento, há um investimento na programação com aparecimento de novos programas musicais, concursos, sessão de filmes. “Foram títulos desse grupo: «Telediario», em suas duas edições, «Telecrónica», «Edição especial» e «Telenoticia». Os serviços informativos dedicaram especial atenção aos relatórios esportivos” (FERNÁNDEZ, 2006, p.666-667, tradução nossa, grifo do autor).

Como no Brasil, o telejornalismo espanhol também busca inicialmente sua referência no radiojornalismo, até conseguir desenvolver sua própria linguagem. “Esses primeiros noticiários consistiam em ler diante das câmeras os boletins de notícias da Rádio Nacional de Espanha ‘já que não havia um arquivo de filmagem e nem havia oportunidade de adquirir material do exterior’” (HERRERA, 2015, p.181, tradução nossa). Durante a visita do presidente dos Estados Unidos, no

final dos anos 1950, a TVE começa a despertar no telejornalismo o potencial da imagem na cobertura noticiosa.

Em dezembro de 1959, o presidente dos Estados Unidos, Dwight David Eisenhower, visitou a Espanha. A TVE inaugurou, nessa visita, grandes desdobramentos informativos. Essa viagem à Espanha, cujo regime ditatorial isolou o país do mundo civilizado, foi um suporte importante para o regime franquista (MIGUEL; FIDALGO; SANTOS, 2010, p.130, tradução nossa).

Como os autores Miguel, Fidalgo e Santos (2010), Villalba (2015) também ressalta que os noticiários no começo eram uma cópia da Rádio Nacional com repetição de informações já emitidas pelo rádio, até que, com o tempo, os jornalistas perceberam o poder da imagem. “É no final dos anos 60, quando o telejornal começa a seguir o modelo que já havia sido estabelecido no resto da Europa e foi modernizado, adotando o formato de meia hora com a notícia encomendada em seções temáticas” (VILLALBA, 2015, p.54, tradução nossa). Momento em que surge a TVE 2 com uma proposta de conteúdos especializados, enquanto a primeira TVE mantém-se com a abordagem generalista.

A produção noticiosa televisiva empenha-se na cobertura de grandes eventos, ao despertar para o aproveitamento do potencial da televisão na transmissão de acontecimentos. E, assim, fortalece sua presença na programação ao atrair atenção das audiências com as coberturas esportivas e culturais na década de 1960.

No terreno informativo, dois acontecimentos muito diferentes atraíram a atenção dos espectadores e dos indecisos quanto a compra do televisor: a transmissão diária de uma reportagem da “Volta Ciclista a Espanha”, na qual, pela primeira vez, a televisão espanhola seguiu com um carro o desenvolvimento da grande corrida; e a transmissão, ao vivo na TVE, do “casamento do século”, entre o Rei Baldwin da Bélgica e dona Fabiola de Mora y Aragón, que aconteceu em 15 de dezembro, em Bruxelas (FERNÁNDEZ, 2006, p.671, tradução nossa).

Fernández (2006) destaca que a transmissão desse casamento real em Bruxelas foi a entrada oficial do país na rede Eurovisão. Miguel, Fidalgo e Santos (2010), ao analisar a evolução do tratamento das notícias televisivas na Espanha, destacam três momentos. O primeiro é a implantação em que as notícias são vistas como “janela aberta da realidade”, ao deparar-se com o potencial da imagem. Nela, as notícias começam sendo lidas ao vivo pelo apresentador e paulatinamente as imagens filmadas são incorporadas, ganhando um impulso a partir da parceria com rede Eurovisão, nos anos 1960.

As notícias foram logo adquiridas através da rede Eurovisión e a criação de uma rede de correspondentes, que deu um novo impulso a esses programas de notícias. A televisão se constitui em uma janela aberta (conceito cunhado por Hutchinson em 1946) à realidade e,

através dela, todos os telespectadores poderiam reconstruir os acontecimentos mais significativos que aconteciam (MIGUEL, FIDALGO; SANTOS, 2010, p.130, tradução nossa).

Acompanhando o desenvolvimento jornalístico televisivo, Miguel, Fidalgo e Santos (2010) ressaltam o segundo momento, quando o telejornalismo na TVE busca um tratamento mais objetivo da notícia, aqui é a fase de transição para a democracia. Eles destacam a procura por mostrar os diferentes pontos de vistas dos diferentes agentes sociais a partir da orientação do “*Consejo General de Administración de Televisión Española*”.

[...] os princípios básicos ditados pelo Conselho Geral de Administração da Televisão Espanhola, aprovado em 1981, deveriam levar em consideração esses termos, uma vez que “respeitar a imparcialidade exige tratamentos informativos similares para atos públicos equivalentes” (página 311), ou tão evidentes como o de como seria o contrastar as fontes (De Pablos, 1999), questões esquecidas, parece ser, hoje em dia na televisão (MIGUEL; FIDALGO; SANTOS, 2010, p. 131, tradução nossa).

O terceiro momento do telejornalismo configura-se na luta pelas audiências entre os telejornais, a partir do investimento no espetáculo da imagem, tanto na televisão pública como privada, segundo analisa Miguel, Fidalgo e Santos (2010). “Desde o final do século XX, os noticiários, novamente, voltam-se tentando chegar ao espectador para obter uma audiência mais elevada. A seção internacional constitui-se fundamental por causa dos conflitos que flagelam o mundo” (MIGUEL; FIDALGO; SANTOS, 2010 p.132, tradução nossa). Eles apontam a fragmentação ou serialização das notícias como uma das características gerais a todas as emissoras.

Característica que também é observada por Moreno Espinosa (1998). “Desde a aparição de canais de televisão privados em 1989, houve uma luta entre todas as redes (cobertura nacional e canais regionais) para alcançar a liderança nas notícias” (MORENO ESPINOSA, 1998, p.2, tradução nossa). De acordo com Moreno Espinosa (1998, p.5), todos os telejornais, mesmo possuindo diferença característica de cada emissora, são muito parecidos nos aspectos redacionais com apresentação de frases curtas e linguagem fácil no texto jornalístico.

Moreno Espinosa (1998) nota que a Antena 3 é a primeira emissora privada a priorizar a informação na grade. Essa aposta no telejornalismo, como uma estratégia na programação em Antena 3, era composta por um enfoque na opinião e na crítica dentro dos telejornais. Ao passar dos anos, tem-se uma modificação e aproxima-se do estilo menos reflexivo das outras emissoras privadas. A Telecinco começa apostando mais no entretenimento, os telejornais só ganham prioridade na sua programação a partir de 1992. Momento que a emissora investe nos noticiários como estratégia para conseguir mais audiência. Nesse período, os telejornais da La 1 (RTVE) também passam por modificações em busca da liderança (MORENO ESPINOSA, 1998).

As modificações nos noticiários espanhóis dessas três principais emissoras abertas são analisadas por Pestano Rodríguez (2008):

Na televisão geralista, as formas externas de informação mudaram perceptivelmente na última década; agora as principais emissoras de cobertura estadual ampliaram o tempo total dedicado à informação; este é o caso da Televisión Española (TVE), Antena 3 e Tele5; essas emissoras oferecem 3 ou mais edições diárias, às quais são adicionados vários programas semanais e, em alguns casos, 1 ou 2 edições correspondentes a telejornais territoriais; esses espaços informativos têm uma duração maior para poder inserir publicidade e cumprir os regulamentos vigentes; na sua forma incorporam-se novidades expressivas, inserção de rótulos, infografia e animações, espaços para reportagens junto a exibição de meios técnicos. Dentro da área empresarial, os telejornais têm uma consideração especial de dentro e de fora da empresa informativa, porque se identificam com a parte da imagem que a empresa quer dar de si mesma, o que corresponde a dimensões complexas, nem sempre declaradas como seu vínculo comercial a uma linha ideológica, tipo de política editorial, profissionalismo, capacidade técnica ou, o mais etéreo, o serviço à sociedade (PESTANO RODRÍGEZ, 2008, p. 454, tradução nossa).

A La 1 manteve por um tempo a preferência já conquistada ao longo dos anos de atuação da TVE, mas foi perdendo espaço para Telecinco e Antena 3. Na análise de Barlovento Comunicación, a partir de dados do Kantar Media, no ano de 2015, mostra que o *share*⁸ dos telejornais de horário nobre (de 20h30 às 24h00) de segunda a sexta-feira das emissoras nacionais abertas ficou a Telecinco na liderança com 17,5% e Antena 3 com 12,0 em segundo lugar e na La 1 (RTVE) com 11,4% no terceiro posto. Depois, vem La Sexta com 9,7% e Cuatro com 5,7%.

Os telejornais espanhóis organizados pelas edições diárias de notícias são denominados “*Informativos*” ou “*Telediarios*”. Eles trazem notícias gerais das editorias nacional, internacional, sociedade, política, economia, cultura. Os jornalísticos “*Deportes*” (esportes) são focados nas notícias da área esportiva. Também são produzidos pela equipe os programas sobre a previsão meteorológica detalhando cada região. Os programas são apresentados de segunda a sexta-feira pelos mesmos apresentadores e nos finais de semana assumem outros jornalistas.

A emissora pública La 1 oferece os jornalísticos de segunda a sexta-feira em três edições: “*Telediario matinal*”, às 06h30; “*Telediario 1*”, às 15h, e “*Telediario 2*”, às 21h. Nos finais de semana também são emitidos no mesmo horário. Nos jornalísticos, tem a apresentadora principal que traz as notícias cotidianas gerais. As notícias de esporte aparecem no final do bloco dos telejornais em que, na bancada, tem-se a presença de outro apresentador que assume a exposição dessas notícias. Depois, a apresentadora principal despede-se e, na sequência, segue direto para o “*El tiempo 1*” à tarde e “*El tiempo 2*” à noite. No “*Telediario matinal*”, as notícias do tempo e

8 Porcentagem de espectadores que assistem a um programa ou a uma faixa sobre o número total de pessoas que estão assistindo televisão no momento considerado” (BARLOVENTO COMUNICACIÓN, 2016, p.26, tradução nossa).

esporte são mostradas por apresentadores dentro estúdio. O segundo canal da RTVE, o La 2 produz o “*La Noticias*”, um telejornal veiculado às 00h20.

A Telecinco oferece na grade de programação os jornalísticos de segunda a sexta-feira: “*Informativos Telecinco*”, às 06h30; “*Informativos Telecinco*”, às 15h05; “*Deportes Telecinco*”, às 15h40; “*El tiempo*” às 15h50; “*Informativos Telecinco*”, às 21h05, “*Deportes Telecinco*” às 21h40, “*El tiempo*”, às 21h50. Também os telejornais têm suas edições nos finais de semana. A emissora Cuatro traz em sua grade de programação os telejornais: “*Noticias Cuatro*”, às 14h15; “*El tiempo*”, às 14h45; “*Noticias Cuatro Deportes*”, às 14h55; “*Deportes Cuatro*”, às 15h25; “*Noticias Cuatro 20h*” às 19h45; “*Deportes Cuatro*”, às 20h20, e “*El tiempo*”, às 20h25.

Antena 3 oferece na sua programação de segunda a sexta-feira, “*Noticias de la Mañana*”, às 06h15; “*Noticias 1*”, às 15h; “*Deportes*”, às 15h45; “*Tu tiempo*”, às 16h; “*Noticias 2*”, às 21h; “*Deportes*”, às 21h30, e “*La Previsión de las 9*”, às 21h40. La Sexta produz de segunda a sexta-feira os telejornais “*La Sexta Noticias*”, às 14h; “*La Sexta Noticia Deportes*” às 14h55; “*La Sexta Meteo*”, às 15h30; “*La Sexta Noticias*”, às 20h; “*Estación Sexta*”, às 20h55, e “*La Sexta Deportes*”, às 21h05⁹.

Percorremos até aqui as fases e transformações experimentadas ao longo das diferentes temporalidades que moldaram os contextos televisivos brasileiro e espanhol, buscando compreender como se configura na história social da mídia e o surgimento e desenvolvimento dos telejornais. Agora, faz-se necessário partirmos para uma nova jornada, que nos leva à discussão do telejornalismo como um dos construtores da realidade social cotidiana no campo jornalístico. É importante percorremos as análises já desbravadas por autores das teorias do jornalismo para compreendermos os processos presentes nas rotinas produtivas da construção da notícia televisiva.

9 Esses dados sobre a programação dos telejornais das emissoras foram recolhidos no período de julho de 2017.

4 TELEJORNALISMO: LUGAR DE REFERÊNCIA E LUGAR DE LEGITIMAÇÃO

Na televisão, o telejornalismo é um dos conteúdos mais fortes da grade de programação e ajuda na construção do “poder simbólico” desse meio de comunicação. Ao longo da sua trajetória, o telejornalismo vem reivindicando para si o papel de representante dos agentes sociais, buscando mostrar, denunciar, fiscalizar e até encontrar solução para os problemas de ordem pública frente aos governos e instituições responsáveis.

Papel reconhecido por suas audiências, principalmente, por causa do espaço conquistado pelo seu “sistema simbólico” – nesse caso, a televisão – frente às relações sociais estabelecidas dentro do campo de “luta simbólica entre as classes”. “O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: é, ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida), que os produtores servem aos interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 2003, p.12).

Uma das formas simbólicas de produção do jornalismo é o telejornalismo. É da própria natureza do jornalismo trabalhar os acontecimentos a partir da representação e construção social da realidade cotidiana de um mundo possível (ALSINA, 1989). E, nesse processo de construção, os profissionais da notícia não estão a parte desse “mundo dos acontecimentos”, mas estão inseridos nele e, por isso, não só influenciam como também sofrem influência. O telejornalismo, ao construir socialmente a realidade do cotidiano, traz sentido a “uma ordem natural (ortodoxia) do mundo social” e tenta suprir uma necessidade comunicativa e informacional dentro de um processo cultural, político, social e econômico da sociedade.

Tanto no Brasil como na Espanha, os telejornais ainda estão entre os preferidos na hora de se informar. Desde o ano de 2014 no Brasil, a Secom, da Presidência da República, realiza a “Pesquisa Brasileira de Mídia (PBM): Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”, desenvolvida pelo instituto IBOPE Inteligência. Nas três edições existentes, a televisão foi o meio preferido pelos brasileiros. Antes de partirmos para a apresentação dos dados, ressaltamos que, em algumas questões dessas pesquisas, os entrevistados podem apresentar respostas múltiplas, por isso, a simples soma das respostas não “fecha” em 100%.

Na primeira edição da PBM 2014, os meios de comunicação preferidos citados a partir da ordem de sequência são a televisão (76%,4), a internet (13,1%), o rádio (7,9%), os jornais impressos (1,5%), as revistas (0,3%) e outras respostas (0.8%). No total da amostra, 97% dos entrevistados afirmam ter o hábito de assistir TV, sendo que 65% assistem TV todos os dias. O conteúdo jornalístico prevalece no hábito de consumo dos entrevistados que assistem à televisão.

Ao perguntar sobre qual programa de TV aberta ou paga mais assistem de segunda a sexta-feira, o “Jornal Nacional” aparece nas respostas de 26,2% dos entrevistados e o “Jornal da Record” em 10%. Quando os pesquisadores perguntam se eles assistem a algum telejornal, 44,9% dizem ver o “Jornal Nacional” e 13,9% o “Jornal da Record” (BRASIL, 2014a).

No final de 2013, a televisão já começa a sofrer queda em relação à preferência entre os jovens (16 a 25 anos), apresentando o percentual de 70%. Nesse momento, somente 26% usavam a internet e 4% o rádio. Também foram analisadas as principais formas de acesso à internet pelos brasileiros. “Os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (84%) acessa a internet via computador, seguido pelo celular (40%). Há ainda uma pequena parcela (8%) dos pesquisados que utiliza *tablets* para acessar a rede de computadores” (BRASIL, 2014a, p.49, grifo do autor). A pesquisa aconteceu entre 12 de outubro e 6 de novembro de 2013. Foram entrevistados 18.312 brasileiros em 848 cidades das regiões do país. A composição da amostra baseou-se nos dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) do ano de 2011 realizados pelo IBGE (BRASIL, 2014a).

A PBM 2015 foi promovida no ano de 2014, entre os dias 5 e 22 de novembro. Entre os dados apresentados, é importante destacar a permanência da TV como meio de maior penetração e também o motivo do seu uso. A pesquisa, ao analisar os hábitos de informação dos brasileiros, revelou que 95% dos entrevistados dizem ver TV, sendo que desse 73% têm o hábito de assistir diariamente. A principal motivação dos brasileiros entrevistados que assistem à TV é informar-se (79%), só depois aparecem outros interesses como: entretenimento (67%), passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%) (BRASIL, 2014b, p.7).

A pesquisa PBM 2015 assinala ainda dois pontos interessantes, que são: a forma mais usada pelos brasileiros na hora de se conectar e a influência das redes sociais virtuais nessa escolha. Segundo os dados colhidos, o celular ficou perto de alcançar os índices de computadores e notebooks como o aparelho preferido para o acesso à internet. O celular apresenta 66% e os computadores e notebooks 71%. “O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o YouTube (17%)” (BRASIL, 2014b, p.7). O tamanho total da amostra nacional foi fixado em 18.312 com entrevistados distribuídos em todo o país. A pesquisa baseou seu desenho nos dados do Censo de 2010 e do PNAD 2011, ambos do IBGE.

Na terceira edição da pesquisa, publicada em 26 de agosto de 2016, a televisão ainda se mantém na preferência dos brasileiros. Nela, foi questionado qual meio de comunicação os brasileiros usam para se informar sobre o que acontece no Brasil. Nas respostas, a televisão ficou com 63% (1ª menção) e 89% (1ª e 2ª menções), sendo que destes 77% assistem à TV todos os dias.

Depois veio a internet com 26% (1ª menção) e 48% (1ª e 2ª menções), o rádio com 7% (1ª menção) e 30% (1ª e 2ª menções), o jornal com 3% (1ª menção) e 12% (1ª e 2ª menções) e outros com 1% (1ª menção) e 2% (1ª e 2ª menções) (BRASIL, 2016).

O celular é o dispositivo mais usado para acessar à internet com 72% na 1ª menção e 91% nas 1ª e 2ª menções. Depois vem o computador com 25% (1ª menção) e 65% (1ª e 2ª menções), *tablet* com 3% (1ª menção) e 12% (1ª e 2ª menções). A pesquisa nessa edição procurou também saber o nível de confiança das notícias nos meios. Na televisão, do total dos que assistem TV, 28% confiam sempre, 26% confiam muitas vezes, 38% confiam poucas vezes, apenas 8% nunca confiam e 1% não soube ou não respondeu (BRASIL, 2016).

Também foi avaliado, no presente estudo, o grau de confiança nas notícias que circulam nos diferentes meios de comunicação; mais da metade dos entrevistados que assistem TV confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas por esse meio. É possível observar que quase seis em cada dez ouvintes de rádio confiam sempre ou quase sempre nas notícias divulgadas por essa mídia, proporção semelhante entre os leitores de jornais. Por volta de quatro em cada dez leitores confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas nas revistas. Por sua vez, a maioria dos usuários de internet confia poucas vezes ou nunca confia nas notícias de sites, de blogs e de redes sociais (BRASIL, 2016, p.33).

É possível notar nos anos uma queda, mesmo ainda que pequena, no uso da televisão e o aumento de consumo da internet e redes sociais, sendo que o celular ganhou espaço como o principal dispositivo de acesso à rede. A Espanha também apresenta semelhanças com o cenário brasileiro. A Espanha utiliza a televisão como principal fonte eleita na hora de se informar e também apresenta um crescente uso da internet para acesso ao cenário noticioso, que conquista progressivamente mais espaço a cada ano. “Na era da internet, televisão ainda é o meio favorito dos espanhóis para se informar, assim indicam os 56,8% da população (CEI, 2013). Contudo, a internet cada vez mais desempenha um papel relevante na dieta informativa dos espanhóis (MASIP et al, 2015, p.366, tradução nossa).

Na pesquisa *Digital News Report España 2017*, realizada pelo *Centre for Internet Studies and Digital Life* (CISDL), da *Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra*, originada a partir dos dados da *Reuters Institute Digital News Report 2017*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, mostra que a televisão continua sendo o meio mais visto e preferido na hora de os espanhóis se informarem. O desenho da pesquisa é composto por usuários de notícias on-line. “O relatório forma parte da maior pesquisa mundial sobre tendências de consumo de informação, baseado em 70.000 enquetes em 36 países, das quais 2.006 foram realizadas na Espanha” (VARA-MIGUEL; NEGREDO; AMOEDO, 2017, p.3, tradução nossa).

O CISDL é patrocinador e sócio acadêmico desde 2014 do projeto *Digital News Report* coordenado pela *Reuters Institute for the Study of Journalism* da *University of Oxford*. O projeto conta com apoio de patrocinadores e sócios acadêmicos em todo o mundo. Apresentamos aqui os resultados do relatório *Digital News Report España 2017*, elaborado pelo CISDL, por trazer dados mais detalhados sobre o cenário de consumo de informação na Espanha.

Figura 2 - Gráfico Tipo de meio preferido para informar-se



Fonte: AMOEDO (2017, p. 42).

A televisão consegue, no quesito de preferência de uso para se informar, o percentual total de 42% dos espanhóis. Ao comparar com dados de 2016, o relatório mostra uma queda de 2 pontos. Os meios digitais são preferidos por 39% dos entrevistados, sendo que as redes sociais ou blogs alcançam o total de 16% da preferência, como mostra acima o gráfico da figura 2.

A televisão é eleita como principal meio de três em quatro entrevistados com mais de 65 anos. Realidade diversa na população jovem. “Pelo contrário, as redes sociais são a preferência pelo grupo de 18 a 24 anos (33%), seguidos pelos meios digitais (28%) e a televisão (27%). O consumo

através de dispositivos móveis (telefones e *tablets*) supera, pela primeira vez o computador” (VARA-MIGUEL; NEGREDO; AMOEDO, 2017, p.8, tradução nossa, grifo nosso).

O celular apresenta o percentual de 47% e o computador com 46%. O consumo diário de informação é cada vez mais abundante, digital e móvel pelos espanhóis. Porém, ainda as emissoras televisivas mantêm-se na liderança como meio utilizado de fonte para estar informado. As notícias televisivas foram eleitas por 77% dos entrevistados em 2017, na semana anterior à entrevista. Em comparação com 2014, perdeu 9 pontos (85%). As redes sociais estão no segundo lugar como fontes informativas dos internautas passando de 46% em 2014 para 58% em 2017. As *webs* e *apps* de jornais atingem 53% e as edições impressas dos jornais 48%, em 2017 (VARA-MIGUEL; NEGREDO; AMOEDO, 2017, p.8).

Figura 3 - Gráfico sobre a confiança e desconfiança nas notícias



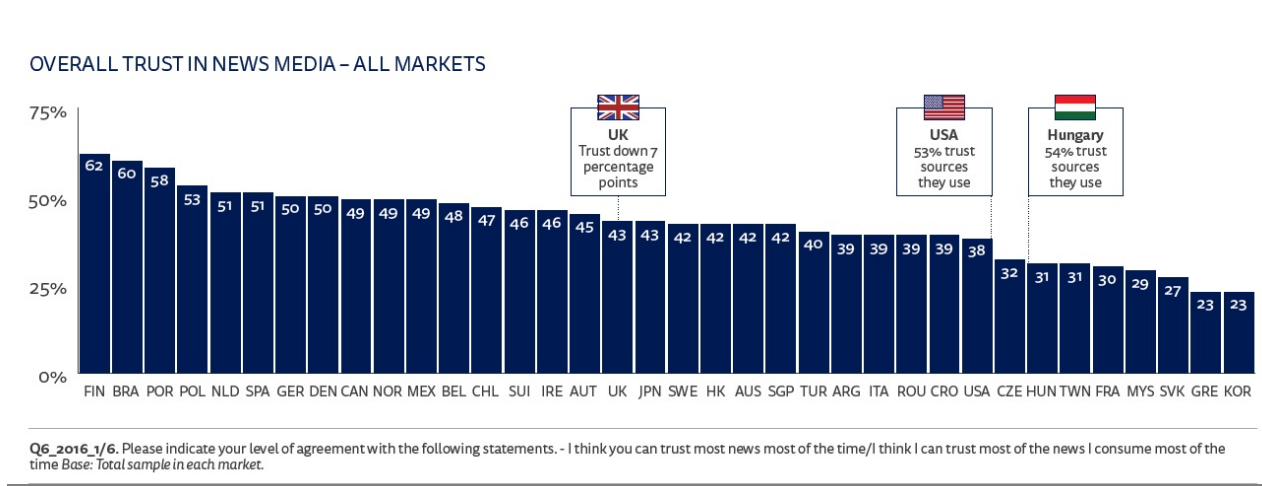
Fonte: VARA-MIGUEL; NEGREDO; AMOEDO (2017, p.4).

O relatório demonstra uma melhora no nível de confiança das notícias em geral pelos entrevistados. Um fator observado como possível influência é a situação política e eleitoral experimentada em 2015. O total de 51% confia nas notícias em 2017, enquanto o mesmo dado

apontava para 47%, em 2016, e 34%, em 2015, conforme mostra a figura 3 do gráfico produzido pelos pesquisadores (VARA-MIGUEL; NEGREDO; AMOEDO, 2017, p.4).

Na pesquisa global *Reuters Institute Digital News Report 2017*, do *Reuters Institute for the Study of Journalism*, entre as principais conclusões está a observação de um padrão em relação às fontes usadas para acessar notícias na maioria dos países entrevistados. As notícias de televisão e on-line são as mais frequentes na preferência, enquanto há uma diminuição em relação às notícias dos jornais impressos. Outra tendência é o uso do celular que supera o computador para o acesso à notícia. O Brasil e a Espanha também mostram aproximações no quesito do uso do WhatsApp. “O uso do aplicativo para notícias está começando a rivalizar com o Facebook em número de mercados, incluindo Malásia (51%), Brasil (46%), e Espanha (32%)” (NEWMAN, et. al, 2017, p. 10, tradução nossa).

Figura 4 - Gráfico Confiança Global nos meios de comunicação de massa (mercados)



Fonte: NEWMAN et al. (2017, p. 21).

Em relação à confiança nas notícias pelos entrevistados nos 36 países analisados, o Brasil (60%) é o segundo colocado e a Espanha (51%) o sexto, como mostra acima a figura 4 sobre a confiança global nas notícias dos meios de comunicação no âmbito de todos os mercados.

Todos esses dados demonstram ainda o peso e a importância da televisão como meio legitimado nas sociedades, em especial no Brasil e Espanha, países estudados aqui. Nesse processo de reconhecimento conquistado pelo meio, as notícias na TV ocupam um lugar legitimado e de referência. O telejornalismo construiu-se como um “lugar de referência” na hora de se informar, por ter sido construído e legitimado ao longo dos anos dentro das lógicas produtivas desenvolvidas pelo meio.

O termo “lugar de referência” do telejornalismo, aplicado aqui, apoia-se na conceituação de Vizeu e Correia (2008). Eles baseiam-se nos estudos de mídia da tradição dos Estudos Culturais Britânicos de Silverstone (1996). Ao observar que a televisão constitui-se num “lugar de familiaridade e de tranquilidade” no cotidiano, Silverstone (1996) o faz a partir de dois arcabouços teóricos: os estudos de Giddens (2003), quando ele delinea o conceito de segurança ontológica, e dos estudos de Winnicott (1975), a partir dos objetos transicionais e espaço potencial.

Silverstone (1996) movimenta esses dois autores para constituir a interpretação do que ele denomina de “experiência televisiva”. “[...] quero formular uma interpretação do que chamarei a *experiência televisiva*: a experiência da televisão em toda a sua cotidianidade, em toda a sua factualidade” (SILVERSTONE, 1996, p.19, grifo do autor).

No estudo de Giddens (2003), o termo segurança ontológica é definido dentro da teoria da estruturação e refere-se à: “[...] confiança em que os mundos natural e social são como parecem ser, incluindo os parâmetros existenciais básicos do *self* e da identidade social” (GIDDENS, 2003, p.444, grifo do autor). Silverstone (1996) observa que Giddens (2003), nesse estudo, ainda não trata os meios como factores significativos na criação da modernidade, Giddens (2003) fará isso depois em estudos posteriores.

Meu argumento seguirá duas direções. O primeiro remonta, por assim dizer, às condições psicodinâmicas para que se estabeleça um sentimento básico de confiança na criança em desenvolvimento. Mas, considerando as circunstâncias daqueles primeiros anos, pretendo expandir a segurança ontológica na experiência de uma confiança básica, mas também desenvolver um sentir do simbólico que comprovadamente o acompanha. E vou segurar que as teorias do psicanalista inglês D. W. Winnicott, e gerais na orientação psicanalítica conhecida como teoria das relações objetais, encontrem a semente de uma explicação potencialmente poderosa do espaço ocupado pela televisão na cultura e na psique do indivíduo (SILVERSTONE, 1996, p 27, tradução nossa).

Essa é uma noção de segurança ontológica de Giddens (2003), a qual se alicerça na fé que a maioria das pessoas “tem na continuidade de sua identidade própria e na ‘estabilidade’ dos meios circundantes de ação social e material” (VIZEU; CORREIA, 2008, p.20). Essa crença “na fidelidade das pessoas e das coisas” é vista por Vizeu e Correia (2008) como essencial para a noção de confiança. (VIZEU; CORREIA, 2008, p.20).

A partir da segurança ontológica de Giddens (2003), em que as pessoas veem o mundo como lugar seguro por meio das rotinas diárias, Silverstone (1996) trabalha o conceito de objetos transicionais e espaço potencial de Winnicott (1975). Winnicott (1975), ao analisar desenvolvimento humano, verifica o vínculo de bebês com sua mãe a partir de alguns objetos que são tomados como “lugar de segurança”, por exemplo, a chupeta, a mamadeira.

Estes objetos são denominados “objetos transicionais”, porque estimulam a primeira capacidade do bebê de separar-se da mãe, mas isso não é um processo fácil e nem simples. “E essa aptidão dependerá, por sua vez, da qualidade do atendimento prestado, principalmente pela confiabilidade e consistência desses (e também pela intensidade). A criança pode ser separada da mãe se houver confiança e segurança suficiente no vínculo para que ele possa fazê-lo sem risco” (SILVERSTONE, 1996, p 28, tradução nossa). Somado aos objetos transicionais por criar uma capacidade de confiar, está ainda o conceito de espaço potencial, que é a interface existente das experiências objeto subjetivo (o próprio ser) e o objeto percebido. Esse espaço só se cria “em relação ao sentimento de fé do bebê” e “pela fé que geram uma figura materna segura ou elementos do ambiente” (SILVERSTONE, 1996, p.30, tradução nossa).

A partir desses dois arcabouços referências, Silverstone (1996) chega à conclusão de que a televisão é um “lugar de segurança” na sociedade contemporânea por constituir-se num “lugar de familiaridade e de tranquilidade” no cotidiano. Ao analisar a programação televisiva, Silverstone (1996) enxerga, no gênero jornalístico televisivo, o melhor exemplo para mostrar como essa mídia funciona como um objeto transicional a partir da relação segurança versus insegurança que gera a confiança frente à realidade cotidiana.

Mas acho que o gênero dos noticiários é aquele que nos permite ver, mais claramente do que qualquer outro, a articulação dialética de angústia e segurança – e a criação de confiança – que determina que a televisão chegue a se constituir um objeto transicional, particularmente para a televisão com espectadores adultos (SILVERSTONE, 1996, p.39, tradução nossa).

Silverstone (1996) observa no noticiário essa função de tranquilizar a sociedade por meio dessa relação de confiança gerada. Ele enfatiza que, cada vez mais, tem-se uma instabilidade no mundo social e que o noticiário se torna mais gerador de dependência para se encontrar esse “lugar de segurança” a partir da televisão.

O noticiário é viciante e mais ainda quando o mundo apresenta-se instável. O noticiário é uma instituição chave na mediação das ameaças, dos riscos e dos perigos e, como diria Giddens, e também Winnicott, essencial para que compreendamos nossa capacidade de criar e manter nossa segurança ontológica. Sua significação e sua função nesse sentido são tão importantes quanto é seu papel como provedor de informações (um termo ao qual também deve ser dada atenção cuidadosa), papel que devemos entender se quisermos investigar o fundamento da persistente importância da televisão no mundo vida cotidiana (SILVERSTONE, 1996, p.39, tradução nossa).

A partir dos estudos de Silverstone (1996) da televisão sendo o “lugar de segurança”, primeiramente Vizeu (2006) vai esboçar o conceito do telejornalismo como “lugar de segurança” do mundo da vida (SCHTUZ, 2003) por considerá-lo um lugar de mediação do mundo dos

acontecimentos na sociedade. Depois Vizeu e Correia (2008) repensam o conceito de “lugar de segurança” no telejornalismo, a partir dos estudos de Giddens (2003), e chegam à hipótese do conceito de “lugar de referência”, porque os telejornais não somente mostram notícias, o mundo como lugar de segurança, mas também trazem questões que amedrontam as pessoas; então, o telejornalismo não se constitui um lugar de segurança e sim um lugar de referência. A referencialidade do telejornalismo, para Vizeu e Correia (2008), primeiro era fundamentada nas sociedades complexas de Melluci (2001), mas depois o deixam um pouco de lado na busca pela definição mais precisa.

Vizeu e Correia (2008, p.12) desenvolvem o conceito “lugar de referência” exercido pelo telejornalismo ao considerar três pontos centrais: telejornalismo como lugar de construção do real funcionando como um organizador do mundo ao interpretar a realidade por meio da sua mediação social; o reconhecimento do conhecimento do telejornalismo no contexto da sua *práxis* (FREIRE, 1987) e a sua produção de conhecimento construído pela notícia ao se apresentar numa forma didática durante a mediação dos acontecimentos e as audiências. O que faz o jornalismo como uma das formas de conhecimento exercida por meio de duas funções: de informar por “estar em diálogo” durante o processo de construção do real e o faz operando por meio de uma didática. “Ou seja, operando de uma forma pedagógica, a notícia faz uma mediação entre os diversos campos de conhecimento e o público” (VIZEU; CORREIA, 2008, p.19).

Os autores Vizeu e Correia (2008), ao tratarem o telejornalismo como “lugar de referência”, ultrapassam a ideia de “lugar de segurança” identificado por meio da segurança e da familiarização (SILVERSTONE, 1996). Eles o alargam para uma dimensão maior em que o jornalismo é um “lugar de orientação” nas sociedades complexas, nas quais os agentes sociais “recorrem para o bem e para o mal”, como notamos em:

Refletimos e avaliamos que a ideia de lugar de segurança, mais confundia os nossos propósitos de tratar o jornalismo como um *lugar de referência*, conceito que entendemos dar uma dimensão mais ampla ao jornalismo como uma espécie de lugar de orientação nas sociedades complexas que homens e mulheres recorrem para o bem e para o mal (VIZEU; CORREIA, 2008, p.19, grifo do autor).

Vizeu e Correia (2008, p.12-25) buscam aproximar o “lugar de referência” no telejornalismo como uma “referência de estabilidade e segurança para as pessoas no mundo que as cerca”. Para isso, eles baseiam-se em Giddens (2003) quando afirma que a confiança na continuidade do mundo está interligada nas rotinas diárias em que se dá a inter-relação do mundo objetivo na atividade social. Nela os agentes sociais identificam possíveis conexões frente aos cenários em que se constitui o cotidiano.

Vizeu e Correia (2008) chegam a essa conclusão de referencialidade baseados nos conceitos de “laços sociais” de Wolton (2006), de “comunidade imaginada” de Anderson (2005) e das instituições intermediárias de Berger e Luckmann (1995) – essas instituições produzem sentidos, tendo em vista a crise de sentido da modernidade pelas instituições tradicionais. Na busca por exemplificar o conceito, Vizeu e Correia (2008) utilizam as pesquisas etnográficas já realizadas, como a de Travancas (2011), que demonstra que as pessoas referenciam-se nos telejornais.

Anos depois do trabalho, Pereira Júnior¹⁰, Rocha e Siqueira (2012, p. 4) analisam o conceito de lugar de referência (VIZEU; CORREIA, 2008) a partir das relações de confiança e o telejornalismo na comunicação dialógica dada entre os jornalistas e o “sujeito ativo, comunicação ativa, participativa, público participante” dado por meio do que eles denominam de “relações de cumplicidade”. Para isso, apoiam-se no estudo sobre confiança proposto por Luhmann (2005).

A centralidade da confiança, como mostra Luhmann (2005), é básica para a sobrevivência do homem na contemporaneidade. Segundo o autor, as pessoas de uma forma ou de outra devem assumir que a orientação do outro, de alguma maneira, está relacionada com a verdade. A complexidade faz parte do mundo [em] que vivemos e só podemos ter acesso a ela, compreendê-la, se for simplificada e reduzida. Ou seja, temos que ser capazes de entender e depender da informação de outras pessoas e instituições (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA; SIQUEIRA, 2012, p.5, grifo nosso).

Pereira Júnior e Rocha (2012), em outro trabalho sobre o telejornalismo, vão relacionar a centralidade do telejornal na sociedade por meio desse sentido de segurança dado pela relação de confiança estabelecida com as audiências ativas. No estudo, os autores tratam o termo audiência ativa, audiência comunicativa e público com o mesmo sentido e se baseiam na teoria dos estudos culturais de Barker (2003).

Esse lugar de referência do telejornalismo está intimamente ligado à audiência ativa. Um dos motivos principais do noticiário televisivo ocupar esse lugar é a necessidade de as pessoas terem uma segurança, uma referência diante de um mundo cada vez mais complexo. [...] A audiência ativa estabeleceria então com os telejornais não um contrato de leitura, como afirmam alguns autores (Verón, 1980), mas uma relação de confiança. A confiança, a crença e a segurança são centrais para a sobrevivência do homem [...] (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA, 2012, p.96).

É na relação de confiança e de desconfiança pré-condicionada pela familiaridade de Luhmann (2005), que Pereira Júnior, Rocha e Siqueira (2012) pensam a questão de segurança e insegurança presente no conceito do telejornal como “lugar de referência”. É interessante evidenciarmos que, nessa referencialidade, destaca-se a existência de um reconhecimento coletivo,

¹⁰ Ressaltamos que aqui é o mesmo autor, pois ele utiliza duas assinaturas nos trabalhos científicos: Alfredo Vizeu ou Pereira Júnior.

pertencimento e identidade nacional provocados pela televisão e pelo telejornal, devido ao modo de alcance próprio do sistema de radiodifusão. A TV consegue, nas suas transmissões, configurar-se no espaço social ao funcionar como um “laço estruturante”, característica já identificada por Pereira Júnior (2007) – retomada por Vizeu e Correia (2008) – ao basear-se na definição de “laços sociais” definida por Wolton (2006).

Wolton (2006) considera a televisão como uma das formas de construção dos laços sociais. Ao definir a noção de laço social, o autor retoma o conceito das bases da tradição sociológica com uma perspectiva um pouco diferente da proposta pela escola francesa e por Durkheim (1858-1917). O conceito formulado a partir dessa perspectiva mais institucional do que cultural da escola francesa não é tomado por Wolton (2006). Ele prefere o alargamento dado à noção pelos estudos da antropologia que são mais próximos do cultural. A televisão, por agregar o grande público “potencialmente imenso e anônimo que assiste simultaneamente”, estabelece um “laço invisível” numa “espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada”. A noção de grande público está ligada diretamente a de laço social (WOLTON, 2006, p. 123-124, grifo do autor).

A noção de laço social estimulada pela televisão é localizada nas práticas sociais institucionais, porém com aspectos menos institucionais oriundos do crescimento das instituições sociais ao cobrir todos os setores sociais (família, trabalho, educação, saúde, etc.). É “um laço mais tênue, menos forte e menos limitador” e sua força está justamente “no caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e espetacular” já que a televisão não se constitui uma instituição como a Igreja, a escola, etc, mas numa atividade livre (WOLTON, 2006, p.123-124). Wolton (2006) reconhece também em outros meios esse laço social.

Pereira Júnior (2007) explica que os “laços estruturantes” constituem-se no distanciamento dos “laços primários” (WOLTON, 2006) dado pelo enfraquecimento das relações sociais entre massa/indivíduo e massa/pessoa.

É nessa ausência de um espaço sociocultural, entre a experiência do indivíduo e do coletivo, que se situa o interesse pela televisão. Compartilhamos com o esclarecimento do autor que não se trata de afirmar que a televisão cria o laço social, seria cair num determinismo tecnológico, mas num período de grande mudança, de profundas rupturas sociais e culturais, de falta de referências, a televisão continua sendo um dos laços sociais da modernidade. Com certeza, não é o único, mas tem uma força muito grande em função de sua visibilidade e popularidade (PEREIRA JÚNIOR, 2007, p.13).

A visibilidade e popularidade alcançadas, ao longo dos 69 anos de existência no caso da televisão brasileira, dá-se, principalmente, por ser o que Bourdieu (2003, p. 09-11) denominou de “sistemas simbólicos” dentro de um “campo simbólico”. Esses sistemas são “estruturas

estruturadas” de produção de sentido da realidade do mundo social e de legitimação da dominação das relações sociais. Essas relações são dadas por meio de um “poder simbólico”, instituído no cenário das “lutas simbólicas entre as classes”.

Com base no que se apresenta, entendemos que é possível falar do telejornalismo como um “lugar de referência” (VIZEU; CORREIA, 2008), mas também um **“lugar de legitimação”**, construída principalmente pela fragilidade das instituições tradicionais. A televisão funciona como uma espécie de lugar onde as pessoas buscam e procuram informações para tentar entender o que estava ocorrendo. Funciona também como um espaço, diante da fragilidade das instituições, que cidadãos e cidadãs buscam para resolver desde problemas afetivos até questões como a falta de água numa rua. Como é recorrente, principalmente, nos telejornais regionais e locais no Brasil por meio do “jornalismo de serviço” (FIGUEIREDO SOBRINHO, 2014, p.193), a partir de um convite para uma participação e colaboração das audiências ativas no processo noticioso (PEREIRA JÚNIOR; ALVES, 2017).

Além de ser esse espaço diante da fragilização das instituições, cada vez mais o telejornalismo passa a alimentar e ser alimentado pela agenda da pressão social nas redes sociais virtuais, que é um dos novos “lugares” das múltiplas esferas públicas interligadas em redes (tanto físicas como virtuais). As redes sociais conectadas pela internet apresentam novas formas de organização social, começando suas discussões e movimentações. As discussões ganham adesão de diversos grupos, às vezes, reverberam-se em movimentos sociais nas ruas e inserem-se na agenda midiática. Isso se dá, principalmente, por meio do que definimos (ver capítulo 1) de **fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas** criadores de identidades e experiências individuais e coletivas a partir de engajamento cultural, integrando processos públicos e cívicos. O telejornal é um dos espaços onde essa agenda da pressão social em rede encontra legitimação e referencialidade e, ao mesmo tempo, ela reforça a força do gênero como “lugar de referência e lugar de legitimação”.

Como já observou Wolton (2006), os noticiários televisivos ainda funcionam como um laço social. Para o sociólogo francês, os laços primários dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa. Eles se tornam cada vez mais distantes, resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas, segundo Wolton (2006). É nessa ausência de um espaço sociocultural entre a experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse pela televisão e o telejornalismo. Ela funciona como um laço estruturante. O país se vê como uma nação, como uma “comunidade política imaginada”.

Anderson (2005) define o conceito de nação como “comunidade política imaginada”, porque enxerga que ela constituiu-se limitada e soberana, ao mesmo tempo gerada como uma agremiação

horizontal e profunda. “É imaginada porque até os membros da mais pequena nação nunca se conhecerão, nunca encontrarão e nunca ouvirão falar da maioria dos outros membros dessa mesma nação, mas ainda assim, na mente de cada um, existe a imagem de sua comunhão” (ANDERSON, 2005, p.25).

A televisão e o telejornalismo trabalham na construção, produção e circulação de formas simbólicas, a partir de discursos que permeiam as relações e lutas sociais, políticas, culturais e econômicas. No caso do telejornal, por pertencer ao campo jornalístico, constrói-se na enunciação o discurso informativo de representação e de uma das formas de construção social da realidade cotidiana de um mundo possível numa dada ordem social.

Aplicamos aqui o conceito de ordem social presente na teoria da *construção social da realidade* de Berger e Luckmann (1995). “[...] (a ordem social só existe na medida em que a atividade humana continua a produzi-la) ela é um produto humano” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.76). Analisando a teoria de Berger e Luckmann (1995), Pontes e Silva (2009) notam a existência de duas realidades. A externa ao indivíduo tomada como objetiva e a interna ao indivíduo definida como subjetiva. As duas realidades modelam o que é a sociedade. A força motriz da sociedade estabelece-se pela relação dialética entre cada realidade (PONTES; SILVA, 2009, p.49).

É importante ressaltar ainda a conceituação de Searle (1997, p.27) que analisa a *construção da realidade social*, sendo classificada como “ontologicamente objetiva”, ou seja, a realidade existe independente dos agentes sociais e instituições. Há também aquela realidade “ontologicamente subjetiva”, a qual sua existência depende que essa seja sentida pelo sujeito. Na definição de Searle (1997, p.27), ocorre também a diferenciação de objetivo e subjetivo, a partir do sentido epistêmico, ou seja, nesse sentido a realidade está relacionada aos julgamentos objetivos e subjetivos de verdade e falsidade. O sentido ontológico para Searle (1997) não está baseado em julgamentos, mas em entidades e modos de existência.

O sentido ontológico, «objetivo» e «subjetivo» são predicados de entidades e tipos de entidades, e carregam modos de existência. Em sentido ontológico, a dor é entidade subjetiva, porque seu modo de existência depende de que seja sentida pelos sujeitos. Mas as montanhas, por exemplo, ao contrário da dor, são ontologicamente objetivas porque seu modo de existência é independente de quaisquer destinatários ou qualquer estado mental (SEARLE, 1997, p.27, tradução nossa, grifo do autor).

Pontes e Silva (2009, p.46), destacam que Searle (2000) fundamenta-se na mente humana para entender como a realidade social torna-se objetiva. Ela é, em parte, dependente da “intencionalidade humana” que, por sua vez, gera o conceito de “intencionalidade coletiva”. Essa é “[...] uma forma de relação da mente com o mundo sob a égide de um ‘nós’ participante e social.

Seria uma disposição de cada homem em pensar sob o formato de ‘nós’, diferente de pensar sob o formato ‘eu’” (PONTES; SILVA, 2009, p.47).

Na observação de Pontes e Silva (2009), destaca-se que Searle (2000), ao pensar a construção da realidade institucional, considera a capacidade do homem de atribuir funções aos objetos. Essas funções são determinadas pelos agentes que a definem e não pela qualidade do objeto. Ou seja, as instituições humanas dependem das suas “funções de status” dadas a partir de regras constituídas. “As regras decorrentes de regras estabelecidas anteriormente são, na visão de Searle, a principal razão da complexificação das normas, da instituição de funções de status e da naturalização de uma realidade social” (PONTES; SILVA, 2009, p.47).

Pontes e Silva (2009) ressaltam a concordância entre as obras de Searle (2000) e Berger e Luckmann (1995) ao pensar a construção da realidade presente na institucionalização da realidade, a partir da ontologia subjetiva defendida por Searle, e o processo de exteriorização e constituição da objetividade, em Berger e Luckmann (1995).

O que vale, a título de comparação, é que as obras partem de uma aceitação coletiva de determinada ação que, por sua vez, institui regras transmitidas historicamente e que são complexificadas ao longo dessa mesma história, ou seja, o processo de construção possui a mesma estrutura para os três autores. Além disso, os conceitos de realidade são os mesmos e as atribuições ao social, igualmente referendadas (PONTES; SILVA, 2009, p.49).

No campo jornalístico, a observação e o trabalho do jornalista dá-se em olhar a realidade social construída pelo cotidiano, a partir de três mundos que se relacionam: real, de referência e possível, como já observou Alsina (1989). Esse autor não trata o real no seu sentido ontológico, mas considera como uma “construção cultural”. Quando Alsina (1989, p.188) define o mundo real, ele se refere à “correspondência do mundo dos acontecimentos”, que serve de base na produção da notícia pelo jornalista. Já o mundo de referência é tomado como balizador para o modelo interpretativo no momento da verificação feita pelo profissional da notícia. O mundo de referência é utilizado para construir um mundo possível, o qual gera uma “versão da realidade descrita” possível.

No processo construtivo da notícia ocorre também o “processo de intertextualidade” do acontecimento relatado com outros já verificados, que é tido como um modo de confirmação da escolha e do enquadramento realizados, a partir do mundo de referência adotado. Com isso, o acontecimento narrado torna-se verossímil, ou seja, possível. “O mundo possível é o mundo narrativo construído pelo sujeito enunciador, a partir dos outros dois mundos citados. [...] O enunciador deve fazer com que pareça verdade o mundo possível que ele mesmo constrói” (ALSINA, 1989, p.190, tradução nossa). Dentro desse processo narrativo, devem ser consideradas

ainda as regras, critérios de noticiabilidade, linguagem, normas organizativas do meio de comunicação presentes nas práticas e cultura profissional, que influenciam essa construção social da realidade de um mundo possível.

No cenário estabelecido pelo processo produtivo da construção social da realidade cotidiana, por meio do relato do acontecimento em forma de notícia jornalística, tem-se também a influência econômica e política. Recordamos aqui que essa construção jornalística é uma versão da realidade, já que existem múltiplas realidades. Os efeitos econômicos no campo jornalístico ocorrem, segundo Bourdieu (1997), por meio de dois mercados: o mercado da audiência e o da publicidade. “[...] o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência [...]” (BOURDIEU, 1997, p. 106).

Na televisão, o modelo de negócio aplicado para a adesão e valor estipulado ao tempo de publicidade dado ao horário da grade de programação é balizado por esse mercado do índice de audiência, frequentemente auferido pelos institutos de pesquisas. Uma variável do “critério do índice de audiência” implicada nas forças internas do modo de produção da notícia é a geração de uma “concorrência pela prioridade, ou seja, notícias novas, o furo” (BOURDIEU, 1997).

No contexto das tecnologias digitais de informação; da maior facilidade de acesso e conexão; da velocidade e instantaneidade na divulgação em diferentes meios de comunicação, o “furo” da notícia é ainda mais concorrido entre os diferentes meios e também os novos agentes comunicativos. Os grandes índices de audiência da televisão – registrados por muito tempo – estão sofrendo modificações apontando para uma urgente e necessária reconfiguração dos valores, formatos e formas de produção, além da questão de se repensar a lógica de comercialização do atual modelo de negócio.

Não se pode negar que essa hegemonia – conquistada também por ser um meio de maior penetração e concentração de audiência – vem sofrendo impacto com o cenário digital apresentando queda no número da audiência nos telejornais. No Brasil, um exemplo disso é a pesquisa estatística e de investigação empírica dos índices de audiência que apontou em 33,5% a queda da audiência do “Jornal Nacional” da Rede Globo – principal telejornal brasileiro –, no período de 2000 a 2013 (BECKER; ALVES, 2015).

A popularização e um progressivo aumento no acesso aos dispositivos tecnológicos digitais e de conexão, acompanhado da oferta de diferentes aplicativos, permitiram e facilitaram a produção, edição e divulgação de dados (texto, imagem, áudio e vídeo) em redes sociais virtuais na internet. Além disso, também tem a possibilidade do envio e circulação desses conteúdos por qualquer grupo, empresa ou pessoa que se conecte e adote o uso desses aplicativos de troca de mensagens e rede social virtual.

No caso das mídias tradicionais, como jornal, rádio e televisão, os produtores foram atentando para esse fato e testando cada dia a utilização de aplicativos e redes sociais virtuais em diferentes cenários, como: quadros específicos em telejornais, votação em programas de entretenimento, sugestão de conteúdo, envio de flagrantes e denúncias, entre outras opções. Atualmente, os aplicativos – como: Skype; Viber e WhatsApp – funcionam em alguns contextos midiáticos como um meio de mediação na comunicação entre o campo da produção e o da recepção.

Diante desses cenários, as emissoras e os telejornais, para manter o atual modelo de negócio – por tanto tempo lucrativo a partir dos altos índices de audiência –, buscam uma atualização no fazer jornalístico com a adoção de estratégias de inovação em suas práticas. Nessas estratégias, encontra-se a aposta numa postura “aberta à participação e colaboração das audiências”, cada vez mais fragmentadas e dispersas devido a muitas possibilidades oferecidas pelo cenário convergente e em rede.

Nessa aposta, há uma incorporação pelas emissoras da “presença das audiências ativas” no discurso jornalístico na tentativa de reforçar os laços de pertencimento, fidelizar e fortalecer sua representação social de mediador. Uma alternativa encontrada pela produção noticiosa ao prestar atenção à tendência já encenada no jornalismo on-line e nas redes sociais virtuais, que agregam e convidam às audiências ativas para participação e colaboração no conteúdo. Assim, o telejornalismo nos últimos anos vem, progressivamente, rendendo-se e abrindo espaços participativos e colaborativos dentro de sua rotina produtiva.

4.1 CAMPO JORNALÍSTICO E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA REALIDADE

Ao longo do tempo, o campo jornalístico é reconhecido e reforçado pela realidade social cotidiana nas diferentes épocas desde as primeiras produções e publicações. Ao mesmo tempo, ele é transformado e reconfigurado por essa realidade. O jornalismo ao recolher, reconhecer, interpretar e codificar em notícia os acontecimentos, torna-se um dos contribuidores da construção social da realidade cotidiana. Porém, ao mesmo tempo, o jornalismo também reflete e sofre ações e influências da realidade social em que estão inseridos os seus protagonistas, como afirmam os estudos propostos pela corrente teórica construtivista com base nas noções de construção social da realidade de Berger e Luckmann (1995).

Berger e Luckmann (1995), ao teorizar a construção social da realidade, fundamentam-se em autores da sociologia do conhecimento (Alfred Schultz, Émile Durkheim, Max Weber, Karl

Marx e Herbert Mead). “A sociologia do conhecimento, portanto, deve tratar da construção social da realidade” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.30). Eles sugerem que é preciso uma redefinição de maior alcance no âmbito da sociologia do conhecimento e ligam a “compreensão fundamental da necessidade dessa redefinição a Alfred Schutz” ao apontar a necessidade de estudar o senso comum na sociologia do conhecimento. “[...] Schutz concentrou-se sobre a estrutura do mundo do sentido comum da vida cotidiana” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.30).

Berger e Luckmann (1995), nos seus trabalhos sobre a construção social da realidade não tratam do jornalismo. Tuchman (1983), ao estudar a produção da notícia e os processos que constituem socialmente a notícia, destaca que sua pesquisa é também um estudo aplicado da sociologia do conhecimento. Ela considera que a notícia é um produto social. “Ao buscar disseminar a informação que a gente quer, que a gente necessita e que a gente deveria conhecer, as organizações noticiosas fazem circular e, ao mesmo tempo, dão forma ao conhecimento” (TUCHMAN, 1983, p.14, tradução nossa).

Tuchman (1983) ressalta que, ao ver a notícia como conhecimento, não afirma que ela seja “o único meio de comunicação massiva que dá forma à compreensão do mundo cotidiano”. Ela lembra que os estudos já apontaram a força limitada das notícias em influenciar as opiniões e atividade, tendo em vista a existência de outras formas como o entretenimento de massa, principalmente na televisão, que influencia as atitudes sociais e políticas. “O que pretendo sugerir é que a informação transmite aos casos que ocorrem seu *caráter público*, ao transformar meros eventos em acontecimentos publicamente abertos à discussão” (TUCHMAN, 1983, p.15, grifo do autor, tradução nossa).

Nos estudos sobre a notícia como forma de conhecimento, um dos pioneiros a debruçar-se sobre essa abordagem foi Park (2008). Ele afirma que a “função da notícia é orientar o homem e a sociedade no mundo real”. Ao passo que essa orientação ocorre, a notícia “tende a preservar a sanidade do indivíduo e a permanência na sociedade” (PARK, 2008, p. 69). De acordo com Park (2008), existem dois tipos essenciais de conhecimento o “*acquaintance with*” (familiaridade com/conhecido) e “*knowledge about*” (conhecimento sobre). Ele usa essas tipologias segundo os estudos pragmático de William James. O primeiro tipo é conhecimento fundado nas experiências dadas por “encontros pessoais e de primeira mão com o mundo ao seu redor”, onde conhecemos “as coisas às quais nos acostumamos”.

É o conhecimento que vem do uso e costume mais do que de qualquer tipo de investigação formal ou sistemática. [...] É mais uma espécie de conhecimento que se incorpora no hábito, no costume e, finalmente, – através de um processo natural de seleção que não entendemos completamente – no instinto; um tipo de memória racial ou hábito (PARK, 2008, p.52-54).

O segundo tipo de conhecimento fundamental é aquele que é sistemático, formal e racional. É “o conhecimento das coisas” dado a partir de uma exatidão, precisão e verificação das ideias e das coisas. É o conhecimento formado metodicamente por meio de um “aparato formal e lógico que a pesquisa científica tem criado” (PARK, 2008, p. 57).

“Knowledge about” é conhecimento formal; significa conhecimento que alcançou algum grau de exatidão e precisão pela substituição de ideias pela realidade concreta, e de palavras por coisas. As ideias não apenas constituem a estrutura lógica de todo o conhecimento sistemático, mas entram na própria natureza das coisas com as quais a ciência se ocupa – ciência natural distinta da ciência histórica (PARK, 2008, p.55, grifo do autor).

Park (2008) ressalta que a notícia não é conhecimento sistemático como as ciências, tendo em vista que ela trata de eventos. “Eventos são únicos e, portanto, não podem ser classificados como acontece com as coisas, porque eles são invariavelmente fixos no tempo e localizados no espaço” (PARK, 2008, p. 58). Também destaca que a notícia não é história, porque ela aborda eventos isolados num todo, mas considera que, após “publicada e reconhecida sua importância, o que era notícia vira história” (PARK, 2008, p. 59).

Genro Filho (1987) elabora o jornalismo construtivista por meio da perspectiva construtivista da comunicação social. A comunicação é vista como um dos aspectos de dimensão ontológica do homem e expressa a forma social de produção de conhecimento. A comunicação é o instante da *práxis*. “A comunicação está no âmago da atividade prática coletiva e da produção social do conhecimento que emana dessa atividade e, ao mesmo tempo, a pressupõe. Portanto, está no âmago da produção histórica da sociedade e da autoprodução humana” (GENRO FILHO, 1987, p. 247).

A perspectiva do jornalismo como uma forma de conhecimento (GENRO FILHO, 1987; MEDITSCH, 1992, 1998) é aplicada na tese ao reconhecer que:

O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social (MEDITSCH, 1998, p.28).

O jornalismo, por ser uma forma de conhecimento, também está diretamente ligado às lógicas e influências relativas ao contexto histórico, cultural, econômico, social, profissional e organizacional em que está inserido. Ao reconhece-se como produtor e reproduzidor de conhecimento, o jornalismo assume seu papel na sociedade como um dos contribuidores da construção social da

realidade cotidiana. Como já observado por Meditsch (2010), reconhecemos que o jornalismo não é o único e nem o principal construtor da realidade social, pois existem outros agentes atuantes nessa construção. Também sabe-se que o jornalismo não consegue abarcar todas as múltiplas realidades presentes nas complexidades do tecido da sociedade.

Envolto num ciclo de partilha, construção e participação da realidade social em que o processo de criação, produção e publicação da notícia se modifica constantemente, o campo jornalístico trava lutas internas e externas para manter-se e afirmar sua força, tanto no seu próprio espaço como frente aos outros campos estabelecidos na sociedade. Consideramos o jornalismo como campo de saber a partir da noção proposta por Bourdieu (1997), ao afirmar que:

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias (BOURDIEU, 1997, p.57).

Bourdieu (1997, p. 60) reconhece um campo a partir da detenção de um conjunto de conhecimento especializado que possui um grupo específico num universo de saber. “O que conta em um campo são os pesos relativos”. De acordo com Bourdieu (1997), esses pesos relativos, que seriam as forças internas e externas, são relevantes no “plano da história estrutural” do campo. Na visão de Bourdieu (1997, p.63), “um campo de forças que é inseparavelmente um campo de lutas”.

Nas forças internas, encontram-se as concorrências estabelecidas pelas lutas e influências entre os membros a partir das lógicas próprias do conjunto desse universo e as suas variáveis. Um exemplo dado dessas variáveis é a necessidade do reconhecimento de competência frente ao conhecimento especializado pelos outros membros do campo. Já as forças externas são a influência dada e também sofrida desse campo junto a outros campos, que são os efeitos produzidos nele e por ele.

Tratando o conceito de campo jornalístico, Bourdieu (1997) cita, como uma das forças externas, a questão do campo econômico com a influência da sanção do mercado dos anunciantes e o índice de audiência. Também Bourdieu (1997, p. 81) enfatiza a força do jornalismo praticada junto a outros campos, apontando que as limitações sofridas por outros universos – como, por exemplo; cultural e político – são, principalmente, impostas por meio da dominação da lógica comercial sofrida pelo campo jornalístico.

Adghirni (2005), partindo da noção de campo de Bourdieu (1997), destaca a importância do campo jornalístico no mundo social por meio da detenção de um monopólio real sobre os

instrumentos da produção e transmissão em grande escala dos acontecimentos. Assim, o campo jornalístico torna-se propenso a influenciar outros campos. Ela reconhece o “campo de forças” no jornalismo e sua institucionalização e legitimação.

O campo do jornalismo é um universo estruturado sobre oposições que são, ao mesmo tempo objetivas e subjetivas, cada jornal e cada jornalista ocupa um lugar numa rede de estratégias. No caso brasileiro, o campo do jornalismo é institucionalizado e legitimado através de enquadramentos jurídicos (legislação trabalhista sobre o exercício do jornalismo, diploma universitário, lutas sindicais) e de regras pragmáticas, fruto das convenções estabelecidas nas rotinas produtivas (ADGHIRNI, 2005, p.54).

A noção de campo bourdiana pode aplicar-se para o jornalismo como um universo estruturado de saber objetivo e subjetivo organizado e sustentado por um conjunto de linguagem, regras, códigos, comportamentos, crenças, lutas e partilhas que resultam em rotinas e práticas de produções simbólicas.

Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que se faz, a necessidade específica da crença que o sustenta do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas matérias e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, *tornar necessário*, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não-motivado os actos dos produtores e as obras por eles produzidas e não como geralmente se julga, reduzir ou destruir (BOURDIEU, 2003, p.69, grifo do autor).

A partir dessa perspectiva do jornalismo, enquanto um campo de conhecimento estruturado e partilhado socialmente, ainda é preciso buscar na corrente teórica do construtivismo presente na sociologia do conhecimento, mais precisamente, nas formulações de Schutz (2003) e Berger e Luckmann (1995), a compreensão da construção da realidade social cotidiana no e pelo jornalismo. Ela é importante para entender a teoria do *newsmaking* (TUCHMAN, 1983; TRAQUINA, 2005; WOLF, 2012), em que a notícia não se articula como espelho da realidade, mas é construída e também construtora pela e na realidade social por meio das rotinas produtivas, dos limites e constrangimentos organizacionais e da cultura profissional.

Como apontado por Gomes (2009, p. 37), “[...] o dado fundamental do construtivismo, a saber, a afirmação de um sujeito agente e configurante do conhecimento”. Nessa tese, pensamos os jornalistas e suas audiências como agentes sociais (homens e mulheres) que possuem capacidade de identificar, reconhecer e produzir conhecimentos e sentidos a partir de sua própria experiência em si mesma e também dessa em partilha com a realidade social cotidiana de que é integrante e construtor dentro de categorias e referenciais elaborados e adotados por esses.

Nos estudos sobre as correntes sociológicas feito por Corcuff (2001, p.64), as abordagens sobre a construção social da realidade são analisadas por meio de dois pontos de reflexão adotados

pelos teóricos: as ancoradas nas estruturas sociais e aquelas direcionadas às interações presentes nos processos de construção social. Corcuff (2001) faz uma crítica à perspectiva de Bourdieu, vista como uma sociologia reflexiva focada nas estruturas sociais (organizadas tanto nos agentes sociais como nas instituições) e pouco atenta aos “pesos das interações de face a face”.

De acordo com Corcuff (2001, p. 65-89), é justamente ao “negligenciar” as interações que Bourdieu torna-se um “construtivista estruturalista”. Ele diz que essa denominação seria “reivindicada” pelo próprio Bourdieu em seus trabalhos, a partir do final da década de 70. “Diferentemente do *construtivismo estruturalista*, que parte das estruturas sociais, reivindicado por Pierre Bourdieu, podemos associar Berger e Thomas Luckmann a um *construtivismo fenomenológico*, que parte dos indivíduos e de suas interações” (CORCUFF, 2001, p.89, grifo do autor). Outra crítica que Corcuff (2001) faz a Bourdieu é que, às vezes, os trabalhos dele reativam o “par aparência/realidade” por meio da limitação “dialética do subjetivo e do objetivo”. Na visão de Corcuff (2001), a abordagem construtivista “mais afirmada procuraria, como Schutz (2003), conceber ‘realidades múltiplas’” e o espaço da intersubjetividade.

Essas realidades múltiplas são propostas por Schutz (2003), dentro da sociologia do conhecimento a partir de uma linha construtivista fenomenológica. Apesar de embasar-se nos estudos do psicólogo pragmático William James (1890), principalmente na obra “Princípios da Psicologia” (1890), sobre a relação do sentido de realidade analisada por meio dos “subuniversos”, Schutz (2003) prefere investigar as várias ordens da realidade sob os “âmbitos finitos de sentidos” no mundo da vida. “Falamos de âmbitos de *sentidos* e não de subuniversos, porque o que constitui a realidade é o sentido de nossa experiência, e não a estrutura ontológica dos objetos” (SCHUTZ, 2003, p.215, grifo do autor).

Esses sentidos são finitos porque são configurados a partir da experiência subjetiva de cada agente¹¹. Na visão schutziana, torna-se real tudo que cria uma relação com o agente social e desperta o seu interesse. Essa experiência subjetiva para reconhecer a realidade cotidiana ativa nas outras experiências vividas, acumulando assim um “conhecimento disponível” de mundo. Esse conhecimento é diferenciado para cada agente social a partir de sua história e esquema de referência, por isso o reconhecimento do mundo da vida cotidiana forma múltiplas realidades. É interessante destacarmos também que Schutz (2003) concebe o conhecimento como intersubjetivo e socializado, já que, para ele, o mundo da vida cotidiana é pautado pela atitude natural e tipificações. As experiências vividas e as referências influenciam os esquemas de tipificações eleitos pelos agentes sociais frente ao mundo da vida cotidiana.

11 Adotamos na presente tese a posição de Bourdieu de agentes sociais e não a de ator usada por Schutz por considerar o termo mais apropriado para definir um sujeito construtor e participante da realidade social. Por isso, trabalhamos com o termo agente social.

Na perspectiva de Schutz (2003), a atitude natural é a grande influenciadora das categorizações dos tipos feitas pelos agentes sociais aos objetos do mundo social. Também é ela que faz os agentes sociais rotineiramente suspenderem a dúvida diante dos diversos acontecimentos e enxergá-los como algo dado no mundo da vida. Ou seja, na visão de Schutz (2003) é a maneira de reconhecer a existência objetiva dos fenômenos sociais. A suspensão da dúvida traz uma estabilidade ao agente social na hora de interpretar o mundo cotidiano diante das situações desconhecidas, inesperadas, irregulares e inovadoras da vida e, assim, ele pode agir no desempenho de suas tarefas cotidianas.

Correia (2005), analisando os *media* sob os esquemas de tipificações elaborados na obra schutziana, destaca que, no jornalismo, os manuais de estilo, padrões, linguagens e rotinas investigativas são mecanismos tipificadores da atividade jornalística. Também Correia (2005, p. 134) questiona a forma como a atitude natural pode ser incorporada no estilo jornalístico a partir de uma “visão relativamente natural do mundo sociocultural” pelos *media*. De acordo com Correia (2005, p. 135), o problema dessas posições com a realidade “[...] é que o conhecimento do senso comum disponível pelas notícias não fornece instruções acerca de ‘como as coisas são’ mas acerca de como elas se ‘encaixam na ordem das coisas’ e tornam as notícias como “operadoras de uma ordem convergente”.

Tuchman (1983), ao investigar a produção da notícia, também utiliza os estudos de Schutz sobre a interpretação, consciência e ordem social. Ela aponta que, por meio das notícias, é possível haver uma apreensão e atribuição de significados compartilhados pelos agentes sociais, contribuindo assim para a formação de uma consciência social. “Através deste trabalho, segundo Schutz, os atores sociais criam significado e, ao mesmo tempo, uma consciência compartilhada da ordem social. A ordem social é dependente dos significados compartilhados” (TUCHMAN, 1983, p.201).

Outro ponto trabalhado por Tuchman (1983, p.200) é a questão da atitude natural dos agentes sociais frente às notícias. Essa atitude natural é vista na ação de não contestar a notícia como fenômeno social objetivamente dado. De acordo com Tuchman (1983), as audiências até questionam a verdade do relato, a linha interpretativa do fato, o jornalista ou o meio de comunicação, mas não duvidam da existência do acontecimento noticiado, sendo assim uma atitude naturalmente aceita.

Na perspectiva schutziana, as tipificações e a atitude natural organizam a ordem social no mundo da vida cotidiana. Corcuff (2001, p. 93) chama atenção nessa abordagem para o problema de correr “[...] o risco de se focalizar exclusivamente demais no ator individual, sua consciência e seus projetos na interpretação do mundo social [...]”. Os trabalhos de Berger e Luckmann (1995), numa

linha construtivista fenomenológica, realizam uma análise no caminho teórico traçado por Schutz nas questões de múltiplas realidades, atitude natural, tipificações e atentam para as interações face a face. Eles abordam a construção da realidade social por meio de três processos dialéticos que são: exteriorização, objetivação e interiorização. Antes de refletir sobre esses processos, faz-se necessário compreender conhecimento, múltiplas realidades, atitude natural e tipificações na obra de Berger e Luckmann (1995).

Na visão de Berger e Luckmann (1995, p.13-14, grifo do autor) a “sociologia do conhecimento” não pode se ater apenas à “[...] multiplicidade empírica do ‘conhecimento’ nas sociedades humanas, mas também dos processos pelos quais qualquer corpo de ‘conhecimento’ chega a ser socialmente estabelecido como ‘realidade’”. Aqui eles deixam clara a necessidade de as ciências sociais dedicarem-se a todo tipo de conhecimento reconhecido pela e na sociedade.

Influenciados pela obra schutziana, Berger e Luckmann (1995) apontam como principal foco o estudo do conhecimento do senso comum para dar conta de como se constrói socialmente a realidade na sociedade. “É precisamente este ‘conhecimento’ que constitui o tecido de significados sem o qual nenhuma sociedade poderia existir” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.30). Eles atribuem essa necessidade de redefinição aos trabalhos realizados por Schutz.

Ao refletir sobre as múltiplas realidades, Berger e Luckmann (1995, p. 38-39) ressaltam a realidade da vida cotidiana como a “realidade predominante” por excelência que se organiza no “aqui e agora” e torna-se real na consciência dos agentes sociais. Porém, eles atentam também para os diferentes graus de experimentação da mesma a partir dos níveis de “aproximação e distância espacial e temporalmente”.

Berger e Luckmann (1995) analisam a atitude natural como sendo uma “atitude da consciência do senso comum” e partilhada no cotidiano com outros agentes sociais compreendendo, assim, a “realidade”. Essa partilha e reconhecimento com os outros elimina a necessidade de verificação. Na questão da suspensão da dúvida, eles apontam que somente uma “extrema transição” pode realizar o abandono dessa suspensão (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.41).

A necessidade de orientação ou reorientação dos agentes sociais no mundo da vida cotidiana dá-se pela estrutura espacial e temporal, conforme Berger e Luckmann (1995, p.44). Porém, eles apontam o tempo com um fator de maior importância, porque, segundo Berger e Luckmann (1995), a consciência é sempre ordenada nele. Podemos observar aqui as notícias diárias como um desses ordenadores temporais – e também espacial – do cenário social que, muitas vezes, suprem a “necessidade instintiva” de orientação dos agentes sociais diante dos acontecimentos no mundo da vida cotidiana.

A intersubjetividade para Berger e Luckmann (1995) tem dimensão temporal e é na situação face a face que “o outro é plenamente real” e é essa circunstância a “mais importante experiência dos outros” e “prototípico da interação social”. Nessa situação, é que acontecem as tipificações e o ato de tipificar torna-se recíproco de forma natural.

Assim, na maior parte do tempo, meus encontros com os outros na vida cotidiana são típicos em duplo sentido, apreendo o outro como um tipo, e interaguo com ele numa situação que é por si mesma típica. As tipificações da interação social tornam-se progressivamente anônimas à medida que se afastam da situação face a face (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.50).

No trabalho de Berger e Luckmann (1995), o grau de anonimato vai aumentando progressivamente até tornar-se quase total. Um exemplo disso é a tipificação das audiências e da opinião pública pela mídia. No caso do jornalismo, as tipificações são aplicadas tanto no contato com as fontes, numa interação face a face, quanto no anonimato ao pensar e idealizar sua audiência. Conforme o pensamento de Berger e Luckmann (1995, p.79), o hábito é uma ação rotineiramente repetitiva e aceita socialmente que se torna padrão.

Os processos de exteriorização, objetivação e interiorização que constroem a realidade social ocorrem por meio da relação dialética entre a sociedade e o homem. “A sociedade é um produto humano. A sociedade é uma realidade objetiva. O homem é um produto social” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.87). A partir dessa afirmação, é possível identificar os três processos. A exteriorização é o resultado da ação humana e o produto dela é a sociedade, ordem social e consequentemente o mundo social.

A objetivação é o processo de produção humana de sinais, significação e subjetividade que se objetiva como realidade. A sociedade é o produto humano objetivado, por ser objetivada independente da consciência individual. A interiorização é o processo que resulta o homem como produto social, ou seja, homem coletivo, que “reintroduz na consciência” o mundo social objetivado a partir da socialização (BERGER; LUCKMANN, 1995).

Ainda lembramos aqui que Berger e Luckmann (1995) percebem o mundo institucional como realidade objetiva, que existe independentemente do desejo humano, mesmo que a sua objetividade seja também produzida e construída pelo homem. “O mundo institucional é a atividade humana objetivada” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.87). Outro ponto a destacar é que eles afirmam que as objetivações comuns da vida cotidiana são cultivadas pelo processo de significação da linguagem, que por sua vez abarca a compreensão da realidade cotidiana. “A linguagem constrói, então, imensos edifícios de representação simbólica que parecem elevar-se sobre a realidade da vida cotidiana como gigantescas presenças de outro mundo.” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p.61)

Ao transformar um acontecimento em notícia, o jornalismo constrói, a partir de sua linguagem, representações simbólicas sobre a realidade social cotidiana. O conceito acontecimento-notícia é tomando por Alsina (1989) na noção de realidade que abarca a evolutiva categorização do acontecimento em sistema de comunicação social. Ele concebe o conceito por meio da perspectiva teórica da construção da realidade social de Berger e Luckmann (1995).

Da minha parte, eu tenho relacionado o acontecimento-notícia com a realidade social a partir da noção de construção da realidade, como produção de sentido através de prática produtiva e das rotinas organizacionais da profissão jornalista. Portanto, a concepção dessa construção da realidade irá variar segundo o caráter que se é concedido à própria realidade social (ALSINA, 1989, p.29, tradução nossa).

Alsina (1989) atenta que a prática jornalística não é a única e exclusiva construtora da realidade social na definição de Berger e Luckmann (1995). Ela abrange uma diversidade de regras e práticas institucionalizadas no mundo da vida cotidiana que são também construtoras. De acordo com Alsina (1989), a atividade jornalística produz construções da realidade social, porque sua função se caracteriza pelo “[...] papel socialmente legitimado e institucionalizado para construir a realidade social como realidade pública e socialmente relevante”. Ele percebe os meios de comunicação de massa como os “aparatos produtivos especializados”, nos quais se realizam essa função de construtor, por meio do “processo de produção, circulação e reconhecimento” (ALSINA, 1989, p.30-31, tradução nossa).

Em Quéré (2005), vemos que há diversas categorias de acontecimento dadas de forma espontânea pela “instituição da existência de natureza diferente”. “Na nossa experiência individual ou social, confrontamo-nos com acontecimentos de natureza diferente” (QUÉRÉ, 2005, p.1). Em relação aos acontecimentos relatados pela mídia, Quéré (2005) diz que:

Somos, por vezes, levados a considerá-los como produtos mediáticos. O papel dos *media* é, sem dúvida, decisivo enquanto suportes, por um lado, da identificação e da exploração dos acontecimentos, por outro, do debate público através do qual as soluções são elaboradas ou experimentadas (QUÉRÉ, 2005, p.22, grifo do autor).

Kartz (2016) recorda que há um número de características definidoras dos acontecimentos mediáticos que são configuradas a partir de duas formas. Uma são aqueles acontecimentos que são iniciados pela mídia, que ele denomina os radiodifundidos (ao vivo). A segunda maneira são os acontecimentos que ocorrem, independentemente se a mídia os reporte ou não. “O paradigmático acontecimento mediático é organizado fora deles, mas pode ser transformado no processo de transmissão” (KARTZ, 2016, p.84-85).

Rodrigues (2016) trabalha o conceito de acontecimento no jornalismo com uma natureza especial que se diferencia de outros inúmeros acontecimentos possíveis. Ele analisa isso considerando a “função de uma classificação ou de uma ordem ditada pela lei das probabilidades, sendo inversamente proporcional à probabilidade de ocorrência” (RODRIGUES, 2016, p. 51).

É acontecimento tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história entre uma multiplicidade aleatória de fatos virtuais. Pela sua natureza, o acontecimento situa-se, portanto, algures na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for a sua realização. É, por isso, em função da maior ou menor previsibilidade, que um fato adquire o estatuto de acontecimento pertinente do ponto de vista jornalístico: quanto menos previsível for, mais probabilidades têm de se tornar notícia e de integrar assim o discurso jornalístico (RODRIGUES, 2016, P. 51).

Mouillaud (1997) ressalta que a experiência dada pelo acontecimento jornalístico dá-se pelo enquadramento feito pelo profissional sobre a realidade, o que a torna fragmentada. “A experiência não é reproduzível. [...] Já o acontecimento é móvel. Veiculado pela informação sob a forma de despacho de agência, deve ser solto de suas amarras. Trata-se de um fragmento extraído de uma totalidade que por si só não pode ser compreendida” (MOUILLAUD, 1997, p.61). Aqui, tem-se a necessidade da contextualização desse fragmento extraído, já que há uma descontinuidade da experiência frente ao acontecimento relatado por meio de uma transmissão de informação, na qual ocorre uma mobilidade do acontecimento frente à totalidade contextual.

Park (2008, p. 62) denomina a matéria-prima que constitui a notícia de “eventos” e diz que não só o inesperado é noticiável, mas também os assuntos simples e lugares comuns, ou seja, as coisas esperadas. De acordo com Park (2008), tanto a máxima do epigrama alemão conhecido de “um cão morde um homem não é notícia, mas se o homem morde o cão isso é notícia” nem sempre impera, já “a notícia é finalmente sempre ‘algo que fará o povo falar’”, ou seja, a capacidade de ser lembrada e repetida, de tornar-se assunto comum.

O fato é que a coisa que faz a notícia é do interesse da notícia, e é uma qualidade variável, como cada redator sabe – variável que pode ser calculada a partir do momento em que o redator senta a sua mesa pela manhã até fechar o último formulário à noite. A razão disso é que a notícia possui valor relativo, e um evento que surge mais tarde pode diminuir o valor de um evento que aconteceu antes, o que é muito frequente. Neste caso o menos importante deve ceder lugar ao último e mais importante (PARK, 2008, p.64)

Nas posições discutidas acima é notório a relevância do jornalismo enquanto um campo de conhecimento que gera produções simbólicas a partir da sua posição de produtor de sentido que constrói e participa da realidade social cotidiana na sociedade. A atividade jornalística integrante do sistema de comunicação social tem seu papel legitimado e instituído como um produtor de

“acontecimentos-notícia” que se dá por meio das pressões, das lutas internas e externas, das disputas de poderes e das lógicas presentes nas suas rotinas produtivas e organizativas.

Esses cenários são refletidos pelos estudiosos da teoria do *newsmaking*¹² (TUCHMAN, 1983; TRAQUINA, 2016; WOLF 2012, VIZEU, 2005, 2015) ao investigarem o processo produtivo da notícia e as interferências na tomada de decisão dentro da seleção e construção noticiosa por meio de critérios de noticiabilidade e valores-notícia, como abordaremos a seguir. Como a da teoria do *newsmaking* abarca tanto a cultura profissional como a organização do trabalho dos profissionais e seus processos de produção, consideramos sua abordagem adequada ao nosso estudo para a compreensão da notícia telejornalística. Isso não impede de examinarmos na tese, caso necessário, outras contribuições, como os estudos da teoria da agenda, com a hipótese de *agenda-setting* (MCCOMBS, 2009), e teoria do *gatekeeping*, com a hipótese de *gatekeepers* (WHITE, D. 2016; SHOEMARKER, VOS, 2011). Entender o processo do fazer jornalístico da notícia e as influências na tomada de decisão ajudará a nossa compreensão nas análises do trabalho jornalístico e a colaboração das audiências ativas na construção da notícia, realizadas no quinto capítulo.

4.2 CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA TELEJORNALÍSTICA

Ao selecionar, interpretar e codificar na linguagem noticiosa um acontecimento e torná-lo público, os jornalistas elegem critérios e valores-notícia que balizam suas decisões do que é noticiável ou não. Mesmo numa possível abertura para uma participação e colaboração das audiências ativas na sugestão e construção da notícia num telejornal, os materiais enviados passam pelos critérios de noticiabilidade e valores-notícia adotados pelo profissional na sua rotina produtiva e na política editorial do meio de comunicação. Ou seja, esses materiais compartilhados são matérias-primas e precisam apresentar a característica de ser noticiável. Detectar a noticiabilidade do acontecimento é uma capacidade desenvolvida ao longo do tempo pelos jornalistas dentro das práticas organizacionais da rotina informativa nas empresas.

As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias). Os acontecimentos constituem imenso universo de matéria-prima; a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícias, numa palavra – noticiável (*newsworthy*) (TRAQUINA, 2016, p.236, grifo do autor).

12 Em conversa com o professor Alfredo Vizeu (2018) sobre as pesquisas no campo do jornalismo desenvolvidas no Brasil que investigam as práticas presentes nos fazeres jornalísticos, ele afirma preferir hoje usar a expressão “teorias” ou estudos do jornalismo para identificá-las, em vez de classificá-las pela tradição da teoria do *newsmaking* de origem americana. Ele não contesta a teoria do *newsmaking*, apenas acredita que a expressão “teorias” ou estudos do jornalismo dá mais conta dos estudos atuais desenvolvidos no campo do jornalismo.

A teoria do *newsmaking* trata o processo produtivo de modo amplo por meio das rotinas jornalísticas na representação da realidade social pela notícia. A teoria não se centra numa análise de mensagem e efeitos na seleção e apresentação da informação por meio de “distorções inconscientes” e “estruturas inferenciais” numa cobertura de um acontecimento particular. Ela se baseia na cultura profissional dos jornalistas e na organização do trabalho e seus processos produtivos presentes na complexidade das rotinas produtivas (WOLF, 2012).

É na complexidade das relações desses aspectos que se centra um conjunto de critérios para definir a noticiabilidade de um acontecimento, característica que o transforma em notícia.

A noticiabilidade é constituída pelo complexo de requisitos que se exigem para os eventos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos aparatos informativos e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirir a existência pública de notícia. Tudo o que não responde a esses requisitos é “selecionado”, uma vez que não se mostra adequado às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o estatuto público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na “matéria-prima que o aparato informativo não consegue transformar e que, portanto, não deverá fazer parte dos conhecimentos de mundo, adquiridos pelo público por meio da comunicação de massa. Pode-se dizer também que a noticiabilidade corresponde ao conjunto de critérios, operações e instrumentos com os quais os aparatos de informação enfrentam a tarefa de escolher, cotidianamente, de um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de notícias (WOLF, 2012, p. 195-196, grifo do autor).

Nessa abordagem, Wolf (2012) destaca o aspecto intrínseco da noticiabilidade e os processos de rotinização e padronização noticiosa das organizações e a cultura profissional. A noticiabilidade é responsável pelo gerenciamento e controle frente à grande quantidade e diversidade de acontecimentos presente no mundo social que alimenta o fluxo informativo diário nas redações. Ela movimenta um conjunto de elementos básicos para serem usados na hora da seleção e produção da notícia pelos jornalistas.

Os estudos de Tuchman (1983) demonstram a importância da rotina ao desenvolver uma rede noticiosa para a cobertura dos acontecimentos, dando uma ordem ao mundo social diante da quantidade de acontecimentos nas mais diferentes territorialidades. Tuchman (1983) ressalta que nessa rede noticiosa atuam diferentes agentes e ela produz mais relatos do que se pode processar e, por isso, é preciso chegar a um ponto médio entre a rigidez e a flexibilidade, igualmente como ocorre em qualquer organização na hora de processar fenômenos idiossincráticos. Para isso, no trabalho jornalístico é necessário antecipar as pretensões a seus recursos, que são colocados pelos acontecimentos potenciais. O meio encontrado para controlar o grande fluxo informativo é desenvolver tipificações dos acontecimentos como relatos informativos (TUCHMAN, 1983, p. 58-59).

A partir disso, ela pensa a noticiabilidade como um fenômeno negociado. “Ancoradas ou incorporadas no uso do tempo, as tipificações das notícias caracterizam os relatos, da mesma forma que a ancoragem da rede noticiosa no espaço caracteriza e constitui a noticiabilidade” (TUCHMAN, 1983, p. 59). Tuchman (1983) diz que as tipificações estão compostas por problemas práticos e colocam ordem sobre a matéria-prima da notícia, reduzindo a variabilidade dos acontecimentos. Essas tipificações são uma parte da reserva do conhecimento do profissional (TUCHMAN, 1983, p. 71). Os profissionais sabem estabelecer as rotinas num ritmo de trabalho produtivo, ao mesmo tempo que reconhecem as necessidades da organização noticiosa para criar notícia frente à diversidade do mundo dos acontecimentos e suas temporalidades e territorialidades.

Tuchman (1983) destaca ainda que as organizações noticiosas ao reconhecerem os acontecimentos em notícias, desempenham o trabalho de dar sentido à experiência diária no mundo cotidiano que tem um esquema de classificação fundamentado no ritmo do uso do tempo. O ritmo produtivo por meio de uma “sincronização temporal” na divisão da equipe e horários da redação dentro do “tempo diário” afeta diretamente na avaliação dos acontecimentos como notícia (TUCHMAN, 1983, p. 55).

Na sistematização feita pela pesquisadora a partir do tipo de notícia, tem-se as notícias: duras (factuais); leves (não é ligada ao tempo); súbitas (imprevisíveis); em desenvolvimento (situações emergentes) e em sequência (pré-programadas). Tuchman (1983) reconhece que não há uma rigidez entre elas e suas fronteiras são frágeis. Elas ajudam nas tarefas diárias dos profissionais numa tentativa de diminuir a imprevisibilidade do mundo dos acontecimentos, sendo essenciais na organização e no processo industrial. (TUCHMAN, 1983, p. 63-70).

Os critérios de noticiabilidade são tomados por Bourdieu (1997) durante uma análise crítica da televisão a partir da metáfora dos óculos na busca de compreender a categoria de percepção dos jornalistas frente aos acontecimentos.

Os jornalistas têm “óculos” especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado. O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. (BOURDIEU, 1997, p.25, grifo do autor)

Bourdieu (1997, p.25) entende que a metáfora dos óculos aplica-se nessas “[...] estruturas invisíveis que organizam o percebido, determinando o que se vê e o que não se vê [...]”. Mesmo não se referindo diretamente aos critérios de noticiabilidade e seus valores-notícia, ele, ao falar sobre a seleção e construção dos acontecimentos em notícia, por parte desses profissionais, aponta

elementos característicos que são considerados pelos teóricos do jornalismo como valores-notícia. São eles: o sensacional, o espetacular, o dramático e o trágico. Nós podemos destacar ainda, nessa perspectiva de “dramatização”, a máxima empregada por muitos profissionais ao dizer que “a televisão é imagem”. Ao deparar-se com um material audiovisual carregado desses valores-notícia, muitas vezes os jornalistas rendem-se ao acontecimento que consegue vender “sensações” por meio das imagens.

Ao questionar o que vem a ser ou não notícia, Traquina (2005, p.63-69) faz um estudo tomando como base momentos históricos do jornalismo produzidos nos séculos XVII, XVIII, XIX e XX. Com isso, ele consegue indicar a baixa transformação dos quesitos eleitos nos valores-notícia. Para Traquina (2005), os critérios de noticiabilidade compostos pelos valores-notícia organizam um “esquema previsível” na hora do profissional definir o que é notícia.

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

O acontecimento que consegue passar pelo crivo avaliativo elencado a partir dos valores-notícia definidos pela rede de critérios de noticiabilidade nas operações jornalísticas transforma-se em notícia. Após investigar sobre as pesquisas acadêmicas no assunto, Traquina (2005) propõe sua própria categorização de valores-notícia que são organizados em dois tópicos classificatórios: os valores-notícia de seleção e os de construção.

Os valores-notícia de seleção são avaliados por dois critérios: quanto aos critérios substantivos e quanto aos critérios contextuais. Os critérios substantivos referem-se “à avaliação direta do acontecimento em termos da sua importância ou interesse como notícia”. Enquanto os critérios contextuais são relacionados “ao contexto de produção da notícia” (TRAQUINA, 2005, p.78). Traquina (2005, p.79-85) elege dez valores-notícia de seleção quanto aos critérios substantivos, que são:

- a) **Morte:** valor fundamental e releva-se pelo interesse inerente ao homem e à vida;
- b) **Notoriedade:** valor relacionado ao ator principal do acontecimento que considera, essencialmente, a importância hierárquica ocupada pelo mesmo;
- c) **Proximidade:** valor que leva em consideração tanto a posição geográfica como também marcos culturais;
- d) **Relevância:** valor que analisa a importância do acontecimento a partir do impacto na sociedade e na vida dos agentes sociais;

e) **Novidade:** valor que se centra no novo, o acontecimento tem que trazer algo novo ou inédito;

f) **Tempo:** valor que se aplica nas formas de atualidade; de atualização de um acontecimento já ocorrido; do efêmero; da marcação de datas importantes e marco histórico, e no quesito ao longo do tempo, ou seja, algo que se torna duradouro por um período;

g) **Noticiabilidade:** valor que o acontecimento tem de ser tangível, ser visível, ser anormal, de envolver muitos agentes sociais, de mostrar falha, de possuir excesso ou escassez;

h) **Inesperado:** valor que o acontecimento traz como algo surpreendente;

i) **Conflito ou controvérsia:** valor que releva violências e disputas tanto físicas como simbólicas no acontecimento;

j) **Infração:** valor que se relaciona à violação e à transgressão das regras na ordem natural ou legal por um acontecimento.

Os valores-notícia de seleção quanto aos critérios contextuais definidos por Traquina (2005, p.88-89) referem-se, como a própria denominação indica, ao cenário produtivo jornalístico e não ao acontecimento em si. Esses valores-notícia são: **disponibilidade**, que se relaciona à capacidade de cobertura pelo jornalista e empresa frente a determinado acontecimento; **equilíbrio**, que analisa a quantidade da notícia publicada sobre determinado acontecimento e tenta equilibrar os assuntos tratados; **visualidade**, principalmente na notícia televisiva, considera as possibilidades de gerar elementos visuais; **concorrência**, valor que baliza a atividade jornalística diante da concorrência de outros jornalistas e empresas na busca pelo exclusivo, e o **dia noticioso**, valor que se aplica à alta ou baixa oferta de acontecimento do dia para selecionar ou escolher o que é noticiável ou não pelo programa jornalístico.

Os valores-notícia de construção são os critérios aplicados durante a elaboração da notícia a partir da composição própria de cada acontecimento. De acordo com Traquina (2005, p. 91-91), são eles: **simplificação**, quanto mais simples e fácil de compreensão melhor, ou seja, sem ambiguidade e nem complexidade; **amplificação**, quanto maior o grau de amplitude do acontecimento frente à sociedade mais peso terá a notícia; **relevância**, a capacidade da notícia de apresentar mais “sentido” ao acontecimento atribuindo a ele significado frente à audiência; **personalização**, quanto mais se personaliza o acontecimento a partir de pessoas, mais a audiência valoriza o mesmo; **dramatização**, quanto mais reforçar a carga emocional e conflitual do acontecimento melhor, e **consonância**, quanto maior a contextualização da narrativa do acontecimento melhor, ou seja, a harmonização que traz a notícia com contextos já conhecidos.

Wolf (2012) conceitua os valores-notícias como componentes da noticiabilidade que agem conjuntamente e de maneira complementar em todo o processo produtivo. Eles são configurados

pela lógica de uma tipificação para um objetivo prático realizado quase automaticamente e com um grau de flexibilidade e de comparação, ou seja, não atuam de forma rígida. As dinâmicas dos valores-notícias os tornam variáveis no tempo. Apesar de sua característica homogeneizadora, os valores-notícia podem sofrer reajustes e redefinição ao passo que ocorrem movimentos dos assuntos, temas, argumentos que nutrem a comunicação midiática (WOLF, 2012, p. 202-206).

Na classificação de Wolf (2012), os valores-notícia são originários de admissões ou considerações de critérios quanto ao seu conteúdo, ao produto, ao público e à concorrência. Assim Wolf (2012) os classifica respectivamente:

A primeira ordem de considerações concerne ao evento a ser transformado em notícia; a segunda diz respeito ao conjunto dos processos de produção e de realização; a terceira, à imagem que os jornalistas têm dos destinatários; e a última, às relações entre os meios de comunicação de massa presentes no mercado de informação (WOLF, 2012, p. 208).

A partir dessas ordens de considerações, Wolf (2012) propõe cinco categorias de valores-notícia, são elas: **critérios substantivos; critérios relativos ao produto; critérios relativos aos meios de informação; critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência**. As primeiras categorias, por se relacionarem diretamente ao acontecimento e seus com envolvidos são denominadas de substantivas. Os **critérios substantivos** se subdividem em dois fatores: *importância* e *interesse*. A *importância* envolve quatro variáveis que se pautam quanto ao “grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável”; ao “impacto sobre a nação e sobre interesse nacional”; à “quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve”, e à “relevância e significatividade do acontecimento em relação aos desenvolvimentos futuros de uma determinada situação” (WOLF, 2012, p. 212).

O fator *interesse* é o valor aplicado pelo jornalista conforme a noção que ele tem da audiência e o interesse dela frente à notícia. Wolf (2012), baseando-se em Gans (2004), destaca que o valor-notícia interesse movimenta quatro elementos na hora de identificá-lo, são eles: a) “histórias de pessoas comuns que passam a agir em situações insólitas ou histórias de homens públicos observados em sua vida privada cotidiana”; b) “histórias em que há uma inversão de papéis”; c) “histórias de interesse humano” e d) “histórias de feitos excepcionais e heroicos” (WOLF, 2012, p. 214).

As segundas categorias **critérios relativos ao produto**, delineada por Wolf (2012), são aquelas que se referem aos materiais e características fornecidas pelo acontecimento como: quanto à “disponibilidade”, que é ligado a quesito de localização e tempo gasto pela equipe para chegar; as qualidades técnicas e organizativas; a forma como pode ser tratada a narrativa, ou seja, se ela oferece dramatização ou entretenimento. Wolf (2012, p. 214-215) aponta cinco critérios presentes

no valor-notícia critérios relativos ao produto: *brevidade*, *novidade*, *qualidade da história* e o *balanceamento*. Vizeu (2015, p.31), ao estudar as rotinas produtivas do telejornalismo, faz uma análise deles adaptando ao cenário das redações televisivas:

a) *Brevidade*: considera o espaço, no caso televisivo, o limite de tempo que será dado à notícia, ou seja, o produto informativo;

b) *Atualidade*: depende da disponibilidade de tempo para produzir e divulgar o material noticioso em relação do todo, ou seja, a notícia se limita ao telejornal, ao seu tempo de duração e à hora de exibição. Também se relaciona com a possibilidade de haver desdobramento.

c) *Atualidade interna*: aplica-se à forma de organização do meio de comunicação para publicar a notícia de última hora. Aplica-se melhor no contexto do rádio, TV e internet, já que podem interromper sua programação ou atualizar uma página on-line informando sobre um acontecimento a qualquer momento.

d) *Qualidade*: refere-se à qualidade apresentada pela notícia, no caso do telejornal as imagens e sons, mas também ao texto e estrutura narrativa;

e) *Equilíbrio*: diz respeito à apresentação do conteúdo tanto na própria notícia como no todo, por exemplo, o telejornal.

Nas terceiras categorias os **critérios relativos aos meios** de Wolf (2012, 219-222), são incluídas a forma e quantidade de tempo que a notícia tem para ser veiculada. Ele destaca que no telejornal essas categorias são analisadas por meio de critérios como: *bom material visual*, por exemplo, quando o jornalista diz que a imagem fala mais que um comentário; *frequência*, que está ligada à frequência do acontecimento à frequência do meio, considerando principalmente os acontecimentos pontuais, únicos; *formato* refere-se ao tempo e espaço que se tem na edição do noticiário e a adaptação do acontecimento de conter uma abertura, desenvolvimento e fechamento. Vizeu (2015, p.33), ao tratar dessa categoria, lembra dos manuais de redação pelos meios de comunicação usados para normatizar a produção do produto noticioso.

As categorias **critérios relativos ao público** são critérios adotados pelos jornalistas a partir de uma “imagem” que ele e o meio de comunicação presumem da audiência. “Estes dizem respeito ao papel que reveste a imagem do público, compartilhada pelos jornalistas. É um aspecto difícil de definir, rico em tensões contrastantes” (WOLF, 2012, p.222). Wolf (2012) destaca nessas categorias duas preocupações dos jornalistas diante da sua audiência: narrativa – diretamente relacionada à clareza da informação –, e protetividade, que diz respeito a algumas restrições e cuidado para a notícia não provocar “traumas ou ânsias” na audiência. “[...] ou seja, a não-noticiabilidade dos fatos ou detalhes de acontecimentos cuja cobertura informativa (presumivelmente) produziria traumas ou ânsias no público, ou feriria sua sensibilidade, seu gosto” (WOLF, 2012, p. 224).

Nas categorias **critérios relativos à concorrência**, estão direcionadas a preocupação e disposição para neutralizar e passar à frente do concorrente, ou seja, uma *rivalidade*. Também provoca a competição que resulta em *expectativas recíprocas* que, por sua vez, estabelecem vínculos comuns. Essas expectativas *desencorajam as inovações* na seleção noticiosa, resultando numa semelhança da cobertura informativa. Isso contribui para formação de *modelos de referência* entre os meios adotados pelos jornalistas por meio de parâmetros (WOLF, 2012, p.224-225).

Vizeu (2015), nota nesses critérios de Wolf (2012), que cada meio de comunicação adota os valores-notícia relativos a: *exclusividade* ou *furo*, noticiando em primeira mão um acontecimento; *geração de expectativas recíprocas*, decisão sobre a veiculação do acontecimento segundo uma expectativa gerada da ação do concorrente; *desencorajamento* sobre inovações, conservação de um padrão narrativo e estético de conteúdos já aprovados pela audiência, e *estabelecimento de padrões profissionais ou de modelos referenciais*, a tendência dos novos profissionais seguirem os procedimentos usados pelos mais velhos, tomando como um referencial na hora de produzir a notícia.

Igualmente a Tuchman (1983), Wolf (2012) reconhece o caráter negociado da noticiabilidade em que os valores-notícia são variáveis. Isso porque eles são avaliados sob elementos diversos e não são tomados separadamente, mas se inter-relacionam entre si dentro do processo produtivo. “[...] uma avaliação (por mais automática e inconsciente que seja) da disponibilidade e da fidedignidade das fontes, da importância ou do interesse do evento, da sua novidade, além dos critérios relativos ao produto, ao meio e ao formato” (WOLF, 2012, p.227). Wolf (2012) lembra que existem diversas fases do processo produtivo informativo, sendo três as principais: seleção, coleta e apresentação.

Num estudo mais direcionado à análise do telejornalismo, Vizeu (2005) trabalha conceitos de noticiabilidade, valores-notícia e notícia. Noticiabilidade, segundo ele, é todo o processo organizativo presente nos meios de comunicação e adotado pelo profissional no momento da escolha e construção da notícia. A decisão dá-se a partir do entendimento que cada um (meios de comunicação e profissionais) faz dos valores-notícia eleitos como balizadores diante do acontecimento.

Definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos definir os valores-notícia como um componente da noticiabilidade. A combinação deles vai ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia (VIZEU, 2005, p.89).

Vizeu (2005, 2015) concorda com Wolf (2012) sobre os valores-notícia serem um dos elementos da noticiabilidade e existe uma infinidade deles. Como já observaram Traquina (2005) e Wolf (2012) anteriormente nas categorizações, Vizeu (2005) também ressalta que os valores-notícia são empregados ao longo do processo produtivo da notícia. Eles “[...] participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo diferente em cada situação. Eles são dinâmicos. Ou seja, mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnologias”. (VIZEU, 2005, p.89-90).

Considerando a perspectiva desses autores, é possível perceber uma ampliação no processo de seleção em todo o processo do fazer jornalístico na construção da notícia. A seleção da notícia não se restringe ao processo de triagem com escolha ou descarte da pauta pela figura do *gatekeeper* por meio de julgamento de valores e preferências de um ou uns profissionais. David White (2016) é o primeiro estudioso na área de comunicação a trabalhar a aplicação do conceito de *gatekeeper*, a partir dos estudos de Kurt Lewin, que define o termo ao analisar o processo de mudança de hábitos alimentares de uma população. Ele primeiro observa que os alimentos passam por “*gates*” (canais) até chegar à mesa. Como destacam Shoemaker e Vos (2011), Lewin alarga a aplicação do modelo teórico desenvolvido para outros campos, como no caso das notícias por meio da “passagem de itens de notícias por certos canais de comunicação” tendo “a inspiração para estudar o fluxo de informação utilizando o modelo de *gatekeeping*” (SHOEMARKER, VOS, 2011, p. 27-28).

David White (2016), na busca de compreender o processo de seleção de notícias realizado pelo redator telegráfico do jornal americano na década de 1950, aplica o modelo proposto por Lewin. Ele analisa a função desse profissional denominado como um *gatekeeper* por sua posição de controlador (guardião) dos “portões” na redação. David White (2016) aponta, na sua observação, uma casualidade subjetiva nesse processo seletivo. “Através do estudo das razões apresentadas para a rejeição das notícias das agências noticiosas, podemos verificar como a comunicação das ‘notícias’ é subjetiva, como tem por base o conjunto de experiências, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (WHITE, D. 2016, p. 211, grifo do autor).

Breed (2016), ao estudar o trabalho dos jornalistas, amplia a perspectiva do *gatekeeper* de David White (2016) ao perceber as rotinas organizacionais das empresas jornalísticas. Ele desenvolve uma pesquisa sobre o controle da redação e a atitude dos jornalistas americanos frente à linha editorial sob a perspectiva da teoria organizacional. No estudo, foram entrevistados 120 jornalistas que atuam como *staffers* em notícias políticas em empresas de grupos médios de jornais localizados na zona Nordeste dos Estados Unidos. Os dados foram coletados no ano de 1952. “Os *staffers* são os repórteres, responsáveis pelo *rewriting*, os revisores, etc. Entre esses, podem aparecer os editores da seção local ou os editores telegráficos, que ocupam um lugar intermediário”

(BREED, 2016, p.213-214, grifo do autor). Breed (2016) mostra o jornalista como mediador que se encontra dentro da empresa jornalística, mas não é apenas um reproduzidor das normas e regras contidas na linha editorial, porém recorda que tampouco ele não trabalha em regime de liberdade absoluta.

O jornalista está sob um regime empresarial e é constrangido a se conformar dentro da política editorial. Na análise, Breed (2016) elenca seis razões do conformismo frente à posição política editorial: 1) autoridade institucional e sanções; 2) sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores; 3) aspirações de mobilidade; 4) ausência de grupos de lealdade em conflito; 5) prazer da atividade, e 6) a notícia torna-se um valor (BREED, 2016, p.219-224).

Breed (2016) observa que, mesmo havendo esses fatores, é possível ocorrer o que ele denomina de “conformismo-desvio”. Essa é a maneira que os jornalistas encontram brechas e expandem os limites da linha editorial a partir de cinco fatores, os quais, resumidamente, são: a falta de clareza das normas da política editorial; a opção de seleção em muitos pontos pelo *staffer* a partir dos vários elementos possíveis da notícia; a tática da “prova forjada”, já que é ele quem vai *in loco*; a autonomia na seleção de qual melhor “estória” pode ser usada para contar a notícia, e os *staffers* que conseguem adquirir o estatuto de “estrela” (BREED, 2016, p.226-227).

Estudos mais recentes da teoria do *gatekeeping* incluem também a influência das rotinas redacionais e assim alargam o conceito de *gatekeeper*, antes restrito ao nível individual de influência na tomada de decisão pelo jornalista no processo seletivo. Essas rotinas manifestam-se a partir de três pontos diferentes: “da orientação dos jornalistas para a audiência consumidora, das fontes exteriores nas quais os jornalistas se baseiam para suas notícias e do contexto e cultura organizacionais, nos quais a notícia é elaborada” (SHOEMARKER, VOS, 2011, p. 78).

Como destaca Jorge (2007), no seu estudo sobre a mutação da notícia pelas transformações no cenário digital, ainda o poder de decisão do jornalista como um *gatekeeper* permanece, mesmo com as modificações das rotinas produtivas. Jorge (2007, p.46) argumenta que há um processo de mutação da notícia e, se isso ocorre, é porque a mutação também afeta o modo de fazê-las e quem as fazem, no caso o jornalista. “A mutação atinge todo o processo produtivo”.

Os jornalistas ainda exercem esse poder, em sua rotina diária: são eles que decidem se um determinado fato é notícia ou não; se a declaração de uma fonte merece entrar na matéria; se um informante vale crédito. No nível das decisões de redação, a tarefa de *gatekeeping* é realizada hoje cada vez mais veloz e menos reflexivamente, seja pela pressão industrial no ambiente dos jornais e revistas, seja no calor do fechamento do tele ou radiojornal, seja na pressa de estampar a notícia na primeira página dos sites (JORGE, 2007, p.43-44, grifo do autor).

O processo de noticiabilidade é formado pelas empresas jornalísticas e estudado nas universidades ao analisar e identificar as práticas produtivas da notícia. São os critérios e valores eleitos segundo a concepção de cada meio de comunicação frente ao fazer jornalístico que constituem o que se denomina como linha editorial. Lógico que também o profissional adota, na sua particularidade, esses critérios e valores-notícia a partir da sua compreensão sobre o jornalismo. Os “óculos” postos pelos jornalistas por mais que sejam ajustados pelos meios de comunicação também são modelados pela intersubjetividade desses agentes sociais.

Os autores Traquina (2005), Wolf (2012) e Vizeu (2005), que trabalham a partir da teoria do *newsmaking*, observam a atuação dos critérios de noticiabilidade e os valores-notícia dentro de uma linha editorial, ou seja, de uma organização jornalística eleita em cada meio de comunicação. Eles não são os únicos considerados e influenciadores da construção e tratamento dado ao acontecimento e são identificados nas operações de noticiabilidade desenvolvidas nas rotinas produtivas.

Há uma grande lista de categorias de noticiabilidade e classificações de valores-notícia. Muitos estudiosos procuram em suas pesquisas identificar, classificar e tipificar os critérios e valores empregados na eleição do que será noticiável (CAMPBELL, 2004; GALTUNG, RUGE, 2016; BUSS, 2014; SILVA, G., 2014; SEIXAS, ALVES, 2017; SILVA, M., 2014, entre outros). Em 1965, Galtung e Ruge (2016) estudam a estrutura do noticiário estrangeiro e elaboram a primeira abordagem teórica dos valores-notícia movimentados pelos jornalistas durante o processo de seleção do acontecimento noticiável.

Campbell (2004) traz pertinentes reflexões ao conceito de valores-notícias ao mostrar sua complexidade. Uma contribuição é a identificação da relação de influência mútua dada entre os valores-notícia e a seleção dos acontecimentos noticiosos. Campbell (2004) aponta que tanto os valores-notícias determinam o que é um acontecimento noticioso, como esse determina os valores-notícias. No estudo de Buss (2014), encontramos a observação sobre a influência do fluxo da conexão em rede exercida sobre os critérios de noticiabilidade. Ele enxerga que o fluxo da rede, ao modificar a lógica espaço-temporal da sociedade, constitui um novo espaço social em que uma das facetas sociais é o fluxo de notícias.

Interessa-nos refletir ainda sobre o processo de seleção noticiosa e, para isso, é importante trazer a diferenciação feita pelos autores (SILVA, G., 2014; SEIXAS, ALVES, 2017; SILVA, M., 2014). Como o processo de seleção ocorre em todo o processo produtivo desde a triagem, produção, edição e – atualmente com a integração das redações (DÍAZ NOCI, 2006, 2013a, 2013b, 2014a, 2014b, 2014c) – até a escolha em qual canal/meio será divulgada a notícia, entende-se que os valores-notícia são movimentados e utilizados dentro da rede de critérios de noticiabilidade, conforme já apontado por Gislene Silva (2014):

A seleção, certamente, começa na etapa primeira de ter-se que escolher entre alguns acontecimentos e outros para se noticiar. Nessa etapa, que poderíamos nomear como seleção primária, os valores-notícia funcionam como critérios de boa orientação, consolidados na prática histórica; uns mais persistentes e outros mais mutáveis. [...] A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar (SILVA, G., 2014, p. 55-56).

Ao tratar a seleção como um procedimento estendido e não apenas como uma etapa dentro da triagem, Gislene Silva (2014) afirma que, ao selecionar e hierarquizar, aplicam-se os valores-notícia. Porém, ela delimita a atuação desses valores numa parte do processo noticioso. Silva, G. (2014, p. 56) acredita que quem age nas “escolhas sequenciadas” são os critérios de noticiabilidade. Esses critérios atuam de forma mais ampla e como uma rede em três instâncias distintas: “(a) *na origem do fatos* (seleção primária dos fatos/valores-notícia), [...] (b) *no tratamento dos fatos*, centrando-se na seleção hierárquica dos fatos e na produção da notícia e [...] (c) *na visão dos fatos*” a partir de fundamentos éticos, filosóficos e epistemológicos do jornalismo (SILVA, G., 2014, p. 52-53, grifo do autor).

Compartilhando da mesma posição de Gislene Silva (2014) sobre a seleção que acontece inicialmente na etapa primária e logo se prolonga em outras partes produtivas, Marcos Silva (2014) resalta a importância na distinção entre os valores-notícia e critérios de noticiabilidade como orientadores fundamentais para uma melhor compreensão do fazer jornalístico. “Tal distinção, por sua vez, coloca também em evidência a especificidade da ideia de seleção – noção que, em semelhante processo de sobreposição conceitual, é, muitas vezes, tratada como sinônimo de valor-notícia” (SILVA, M., 2014, p.73).

A seleção noticiosa passa pelas etapas: primária (na origem), hierárquica (classificatória), narrativa/discursiva (enquadramentos), produtiva (edição) e de publicação (canais) sob lógicas profissionais (posturas e culturas), editoriais (adequação organizacional), econômicas (viabilidade), estéticas e sociais. Durante todos os passos produtivos, os jornalistas realizam escolhas frente aos acontecimentos noticiados.

Não se descarta também a relação e participação das fontes, a colaboração das audiências ativas (colaboradoras) e a ideia da audiência presumida (VIZEU, 2015) em que se estabelece dentro da seleção noticiosa. Pensar que a seleção ocorre apenas na eleição ou descarte de um dado acontecimento a ser noticiado é uma visão reducionista do fazer jornalístico. A rede de critérios de noticiabilidade, a qual pertencem os valores-notícia, é articulada a todo momento pela seleção na construção noticiosa do fazer produtivo.

A seleção da notícia, critérios de noticiabilidade e valores-notícia são fatores presentes no processo produtivo noticioso, sendo, muitas vezes, interpretados de forma similar e confusa no momento de compreender como se reconhece, identifica, escolhe e constrói a notícia. Ao selecionar, interpretar e codificar em notícia um acontecimento, os jornalistas agem como seletores, identificadores e construtores dos acontecimentos da realidade social cotidiana produzindo e reproduzindo conhecimento.

Por ser uma forma de conhecimento dos acontecimentos cotidianos, o jornalismo é um campo de conhecimento em constante estudo nas ciências sociais por sua complexidade e fundamentos éticos, discursivos, filosóficos e epistemológico. Um exemplo disso são os conceitos variados e diversos do que é notícia. Nessa busca de definir a notícia e sua produção, há uma riqueza de teóricos que há muitas décadas desenvolvem pesquisas nas redações com os jornalistas, com a recepção e com a materialidade dessa produção jornalística. Citamos alguns: (PEUCER, 2004) – prefere o termo “relatos” jornalísticos em vez da palavra notícia de origem francesa [*nouvelle*] usada pelos imperadores para indicar “disposições mais recentes”; (SCHUDSON, 1996) – vê a notícia como forma de cultura; (FONTCUBERTA, 1993) – a estrutura interna da notícia começa quando se sabe o que se quer dizer e a quem e é composta por dois elementos: o núcleo fundamental [*lead*] e o corpo [explicação] da notícia; (TUCHMAN, 1983, 2016) – a notícia como produto social é uma estória; (JORGE, 2013) – as notícias estão em mutação e isso afeta tanto o modo de fazê-las como o profissional que as produz.

No processo construtivo da notícia telejornalística existe um conjunto de comportamentos, lutas internas e externas de poder; posições subjetivas e objetivas; condições econômicas, culturais profissionais; constrangimentos organizacionais e rotinas profissionais. O resultado das construções operacionalizadas pelas lógicas desse conjunto se materializa no discurso jornalístico por meio da notícia. Adotamos nessa tese o conceito de notícia definido por Vizeu (2005), ao considerar que a notícia:

[...] é uma representação social da realidade cotidiana, um bem público, produzido institucionalmente, que submetido às práticas jornalísticas possibilita o acesso das pessoas ao mundo dos fatos (dia a dia) ao qual não podem aceder de maneira imediata. Esses fatos devem interessar a um grande número de indivíduos e responder a critérios de noticiabilidade como novidade, imprevisibilidade, excepcionalidade, relevância, notoriedade dos envolvidos, raridade e conflito. No processo da enunciação, eles são submetidos a operações e construções jornalísticas transformando-se em notícias. Os jornalistas, como sujeitos da enunciação, se convertem em mediadores creditados, autorizados, entre a cidadania e o poder, construindo, assim, uma parte da realidade social (VIZEU, 2005, p.89).

É importante destacar que o referido conceito traz os jornalistas como “sujeitos de enunciação”, porém, na nossa tese, consideramos esses profissionais como agentes sociais que, dentro do processo enunciativo próprio da atividade, tornam-se construtores de uma versão da realidade social cotidiana e, por esse fato, também são mediadores sociais. Atualmente, no processo produtivo noticioso telejornalístico, a versão da realidade social dos acontecimentos conta cada vez mais com a participação e colaboração das audiências ativas. Ela envia material audiovisual às redações oferecendo uma multiplicidade de versões registradas e publicadas nas redes sociais virtuais e nos aplicativos de mensagem.

A colaboração das audiências ativas pelo compartilhamento de material gera novos cenários no processo produtivo nas fases de seleção, verificação, produção e divulgação da notícia. Esse atual contexto colaborativo nas redações traz as transformações nas rotinas produtivas da notícia, principalmente, no ritmo de trabalho, nos critérios de noticiabilidade, na qualidade do conteúdo, no controle de segurança para a checagem dos dados, no perfil profissional, além da parte de direitos autorais e negociação de uso, como será analisado no corpus da tese no quinto capítulo.

O telejornalismo utiliza a interação e a interatividade das audiências ativas para reforçar ainda mais seu potencial de mediador social. Não acreditamos que possa se definir esse processo como a consolidação de um “jornalismo cívico”, no qual os cidadãos e cidadãs são os agentes do drama público em vez de espectadores (TRAQUINA, MESQUITA, 2003). Estratégias de fidelização da audiência e de publicidade ainda estão presentes nessa estratégia de mediação dentro da construção da notícia.

No entanto, a participação e colaboração cada vez mais forte das audiências no cenário digital pressionam as empresas televisivas a abrirem cada vez mais espaços de participação, por meio da colaboração de material do mundo dos acontecimentos cotidianos, que serve de matéria-prima para a notícia. O quadro Calendário do NETV, da Rede Globo Nordeste, Recife, Pernambuco, canal terrestre aberto de propriedade da Rede Globo de Televisão, é um exemplo dessa participação ancorada e estimulada pela fragilidade das instituições e agenda da pressão social do que se denomina de “jornalismo de serviço” (PEREIRA JÚNIOR, ALVES, 2017a). Ele é um dos primeiros exemplos de sucesso na busca pela presença das audiências ativas na notícia por meio de sugestão de pauta para uma aproximação e fidelização delas.

Um outro exemplo brasileiro é o quadro “O Brasil que eu quero” lançado recentemente no “Jornal Nacional” e em todos os telejornais nacionais e regionais da Rede Globo e suas afiliadas. “Que Brasil você quer para o futuro? A Rede Globo quer ouvir o desejo de cada um dos 5.570 municípios do Brasil. O país inteiro vai dar o seu recado nos telejornais da emissora. Você pode ser o porta-voz da sua cidade” (G1 2018). A Rede Globo produziu vídeos explicativos com seus

repórteres dando as instruções de gravação sobre informações (nome e local de onde grava), formato (horizontal, 1 metro de distanciamento da câmera ou “vídeo *selfie*”), local (identificação da cidade), horário (somente de dia) e tempo (15 segundos).

Há um chamamento feito ao cidadão e cidadã brasileira para colaboração com os telejornais na hora de retratar os anseios e desejos da nação, buscando ampliar sua cobertura informativa no ano de eleições presidenciais. Certamente, será um quadro que gerará interesse dos pesquisadores com análises conteudísticas e ideológicas. Há também o uso de imagens de celular gravadas pelas audiências ativas durante o registro de um acontecimento determinado que são usadas como parte da notícia. Um retrato disso é a edição do dia 19 de setembro de 2017 do “Jornal Nacional” da Rede Globo.

Figura 5 - Terremoto no México - “Jornal Nacional” - Rede Globo



Fonte: Rede Globo (2017).

Nessa edição, foram utilizadas imagens de celular em vários momentos: nas notícias da invasão da comunidade da Rocinha; do furacão Maria no Caribe; do terremoto no México, usada também na escalada do telejornal. Além de imagens de câmera de segurança de um motorista do caminhão que atropelou uma criança e na previsão do tempo mostrando imagens de celular sobre queimadas.

No caso do telejornalismo espanhol, há também a presença marcante de imagens compartilhadas pelas audiências ativas na construção da notícia. Pudemos observar isso durante o

dia de acompanhamento da produção dos dois telejornais da emissora Telecinco, “Informativos Telecinco” das 15h e “Informativo Telecinco” das 21h, a partir da notícia destaque na escalada das duas edições: o atropelamento em Marbella (Málaga).

Figura 6 - Atropelamento Marbella – “Informativos 21h” – Telecinco



Fonte: Telecino (2017).

No dia 29 de junho de 2017, as duas edições dos telejornais abriram com a principal manchete: a notícia do atropelamento de oito jovens por um motorista embriagado acompanhado de outros amigos num carro. O carro em alta velocidade na avenida Lola Flores, na noite do dia 28 de junho, provocou os acidentes. As notícias foram construídas usando as imagens compartilhadas pelas audiências ativas, como relata o jornalista entrevistado.

Bem, a peça foi construída a partir dos vídeos que as pessoas postaram no YouTube, no Twitter e WhatsApp, que nossos colegas em Mabella conseguiram conversar com os vizinhos, conversando com pessoas que puderam ver o evento. Então, é claro, é um processo de elaboração de jornalismo de ponto zero. É jornalismo digital, não é? É trabalhar com todas as imagens que não tínhamos antes, porque não havia nenhum meio para poder gravá-las. Agora mesmo, nesse caso, vemos como esses rapazes que entraram com o carro e começaram a atropelar as pessoas. Há muitas pessoas que o estão gravando e pessoas que, então, postam seus vídeos mais tarde nas plataformas no YouTube, no Twitter ou no WhatsApp e é com isso que produzimos a notícia do atropelamento (JORNALISTA A-ES, 2017, p.1, tradução nossa).

São apenas alguns exemplos que retratam a tendência cada vez maior no telejornalismo da presença de materiais compartilhados pelas audiências ativas. Primeiramente, surge o convite para sugestão de pautas e envio de fotos ou denúncias para redação até chegar ao ponto de se abrir a uma colaboração maior em que ela é uma colaboradora ativa da notícia. Siqueira (2013) define o conceito de “coprodutor” para os cidadãos e cidadãs que capturam imagens usadas no telejornal durante o estudo que analisa o “Jornal Nacional”.

Ao analisar o uso de material em vídeo nas notícias pelo telejornal, Siqueira (2013, p. 188-194) descreve essa participação como o “efeito de participação do real representado” pelos jornalistas que o seleciona a partir dessa intencionalidade. Também Siqueira (2013, p.97) observa, no seu estudo, o surgimento de um novo valor-notícia: o “flagrante único de coprodução”, que considera o coprodutor como “testemunha da realidade representada” ao conseguir um capturar um “flagrante único”.

Nós não acreditamos que as audiências ativas no telejornalismo são um “coprodutor”, mas sim uma **fonte ativa**. A hipótese que propomos é que essas audiências são **fontes ativas do telejornal**, conforme demonstramos no capítulo 5 das nossas análises feitas nos principais telejornais brasileiros e espanhóis. O que ocorre é que há uma forte relação de interatividade por meio da participação colaborativa das audiências ativas que, agora, tornam-se **fonte ativa no telejornal**. Consideramos que nesse processo há uma transformação na relação do jornalista com suas audiências que se tornam uma **fonte ativa**. Isso ocorre porque as audiências ativas colaboram com uma parte do material usado na construção da notícia, porém elas não são responsáveis pela produção da notícia. É o trabalho do jornalista de apuração, verificação e comprovação dos dados e depois a formatação e edição dessas informações que ganham forma de notícia nas mãos do profissional.

As audiências sempre tiveram espaço na televisão, ainda que no começo fosse mais limitado e restrito por causa das impossibilidades técnicas de retorno imediato para uma participação e colaboração com os produtores da mídia. Agora, na cultura digital, cada vez mais, tem-se audiências ativas (BARKER, 2003; MASIP et al., 2015; AGIRREAZKUENAGA, LARRONDO, 2015), comunicativas (SAPERAS, 2000; PEREIRA JÚNIOR; ROCHA, 2012), potentes (MESQUITA, G. 2014) e a cada dia surgem novos espaços de participação e colaboração delas com o jornalismo (no nosso estudo o gênero telejornal) e com o jornalista.

Depois desse percurso reflexivo que empreendemos aqui, é pertinente agora partirmos na trilha das audiências traçadas pelos estudos de televisão, estudos de recepção e estudos de jornalismo (produção) examinando a compreensão do conceito cunhado em cada abordagem. Procuraremos ver como se desenha o pensamento das audiências ativas nas pesquisas ao longo do

tempo. Também mostraremos as principais implicações e configurações trazidas com a presença das audiências ativas na produção jornalística. Por fim, mostraremos nosso entendimento de audiências ativas e como elas configuram-se uma **fonte ativa do telejornal**.

5 AUDIÊNCIAS ATIVAS

Antes de nos debruçarmos sobre a conceituação das audiências ativas nas notícias telejornalísticas proposta na nossa investigação a partir da revisão que fizemos do conceito sob a perspectiva dos estudos de jornalismo, acreditamos ser interessante abordarmos, mesmo que brevemente, as diferenças das perspectivas teóricas aplicadas no campo dos estudos de televisão (meio), dos estudos de audiência (recepção) e dos estudos do jornalismo (produção).

Não é nossa intenção aqui mostrar uma discussão teórica totalizante ou conclusiva das questões levantadas nestas três abordagens teóricas e seus múltiplos olhares lançados sobre as relações entre as audiências e os meios de comunicação. Desejamos estabelecer um diálogo com esse universo rico de diferentes complexidades que são inerentes ao “jogo do claro-escuro presente na aventura do conhecimento” (MORIN, 2005).

Na perspectiva dos estudos de televisão¹³, o conceito de audiência é visto como uma categoria em que é composto por uma diversidade de grupos sociais.

Uma audiência é melhor entendida como uma categoria e não como um modo de ser. Assim, como somos membros de diferentes audiências em diferentes momentos, também somos membros de uma série de grupos sociais. Fazer parte de uma audiência é algo de que entramos e saímos – é parte de quem somos, mas não nos captura ou nos define ou mostra como pensamos (CASEY et al., 2005, p.13, tradução nossa).

Nesta abordagem dos estudos de mídia, o uso do termo audiência como uma categoria “refere-se simplesmente ao ato de ver, ler ou ouvir textos de mídia (ver Texto)”. Outro ponto é a percepção do desenvolvimento da mídia de massa a partir do desligamento da audiência no espaço ou tempo, em que há “mercados de mídia transnacional” de distribuição de programas globalmente que criam “audiências globais”. O que não significa dizer que há uma experiência homogênea. “Embora possamos falar de ‘audiências globais’, esse termo refere-se à distribuição de programas e não a uma homogeneidade de experiência, uma vez que o significado de um texto de mídia dependerá da maneira como os espectadores entendem o mundo” (CASEY et al., 2005, p. 13, tradução nossa).

Casey et al. (2005) observam na experiência de ver televisão que, mesmo que sejam programas exibidos num ambiente cultural comum, isso não impede de eles serem experimentados de maneira diferente. Eles apontam a existência de diversas visões e perspectivas de pesquisar a

¹³ Apresentamos o conceito de audiência dos estudos de televisão presente no *Television Studies: The Key Concepts* (2005) da *Routledge Key Guides*, por ser considerado um “guia de referência para uma área de interesse acadêmico” (CASEY et al., 2005).

audiência e suas relações. “A natureza dispersa e elusiva da experiência de ser uma audiência torna o estudo da recepção da mídia um empreendimento complexo. Existem, portanto, várias formas de explorar quais são as audiências e como elas se relacionam com a mídia específica” (CASEY et al., 2005, p. 13).

Como demonstram Casey et al. (2005), na perspectiva a nível industrial, as emissoras comerciais desenvolvem pesquisas de audiência baseadas geralmente em dois pontos: o tamanho da audiência e sua composição (principalmente, a renda de seus membros). O que não significa que as emissoras não possam fazer investigação mais sofisticadas. Mas com base nessa ótica de pesquisa, as audiências são entendidas como “uma mercadoria a ser vendida aos anunciantes (vê-se Publicidade). A pesquisa de audiência – ou ‘avaliações’ – torna-se, assim, uma base para negociação entre uma estação de televisão e as pessoas que pagam por ela (os anunciantes)” (CASEY et al., 2005, p. 13, tradução nossa). Um exemplo de medição de audiência são as pesquisas desenvolvidas em institutos de pesquisas como Kantar Ibope Media, no Brasil, e *Kantar Media España*, na Espanha.

Jauset (2000) analisa as pesquisas de audiências de televisão a partir dos fundamentos estatísticos. Ele nos mostra que o termo audiência, nessa perspectiva, é compreendido como um indivíduo quantificado por seu consumo. “Há muitas definições de audiência, distintas normas de identificação, diferentes critérios de classificação sociodemográficos, distintos padrões de unidades temporais, etc”. Tendo em vista isso, torna-se mais complexo, mas não impossível, comparar os dados de audiência em diferentes países. Essa comparação estatística “[...] para que resulte mais eficaz possível, é imprescindível dispor de informações precisas de cada uma das variáveis utilizadas” (JAUSET, 2000, p. 225, tradução nossa).

O audímetro é o aparelho mais usado para medir as audiências pelo tamanho, identificação e composição, conforme critérios estabelecidos pelos institutos de pesquisa.

Em princípio, um audímetro conta um indivíduo como «audiência» quando é detectado durante vários segundos consecutivos após ser identificado. Ele requer que o usuário ou *painelista* «contacte» com o *meio* em um tempo mínimo, chamado *tempo de persistência*, abaixo do qual é ignorado. [...] Ou seja, a partir dos resultados ou dados obtidos durante os registros de um minuto, atribuir-se-á uma determinada quantidade de *audiência* a uma ou outra emissora (JAUSET, 2000, p.225, grifo do autor, tradução nossa).

As pesquisas de medição de audiência sob as bases estatísticas necessitam, antes de mais nada, deixar claro o que significa audiência para estabelecer critérios que configuram todo o processo. “O mais comum, quando se fala de *audiência*, é referir-se à sua magnitude absoluta,

milhares de telespectadores ou sua porcentagem (*rating*¹⁴)” (JAUSET, 2000, p.231, grifo do autor, tradução nossa). Jauset (2000) aponta ainda outras definições de audiência usadas nessas pesquisas de medição. São elas: 1) audiência potencial, que é o limite físico que se pode alcançar do tamanho da audiência (universo ou população); 2) audiência objetivo, número de pessoas que são predeterminadas e destinadas para receber a mensagem (determinados programas ou espaços); 3) audiência útil, percentual da população objetiva definido de um meio; 4) audiência bruta, número de vezes que a pessoa recebe o impacto de uma mensagem não importando o tempo gasto no consumo (considera a duplicação das mesmas pessoas em um determinado tempo), e 5) audiência neta, número de pessoas que receberam, ao menos uma vez, a mensagem do meio, eliminado “a duplicação ou repetição que se produzem num determinado período de tempo” (JAUSET, 2000, p.231-233).

Já na academia, as pesquisas, ao longo da história, empreenderam diversos percursos em que as audiências ganham vários contornos teóricos. No início do século passado, teóricos alemães da Escola de Frankfurt, ao analisar as transformações da sociedade urbana e industrial, principalmente a questão do fascismo europeu, veem os meios como “meios de comunicação de massa”. Eles são denominados como “indústrias culturais”, em que o modo de fazer cultura segue a lógica de produção industrial.

Nesse cenário, configura-se a “cultura de massa” e as audiências são “massas manipuladas e dispersas”. Essa visão é a base da denominada teoria crítica que surge em pleno desenvolvimento na obra “Dialética do esclarecimento” de Adorno e Horkheimer (1985). Eles escrevem esse livro nos Estados Unidos e publicam-no, pela primeira vez, em Amsterdã, no ano de 1947. Porém, a expressão “indústria cultural” já tinha sido usada antes por Horkheimer num ensaio intitulado “Arte e cultura de massa”, escrito em 1940. “O autor identificava que a cultura era criada conforme as exigências de um modelo empresarial de produção” (SÁ MARTINO, 2014, p.51).

Bailén (2013) explica a concepção do conceito de audiência como massa proposta por essa corrente da Escola de Frankfurt, ao dizer que:

A massa foi entendida como um grande grupo de pessoas que, embora tenham perdido sua identidade individual, não possuem uma identidade coletiva como comunidade. É um grupo heterogêneo, mas tratado como se fosse uniforme, não organizado, não estruturado, sem normas autorreguladoras e sem um projeto comum unificador. Ao serem membros de um público de massa, as diferenças pessoais desaparecem e ao não compartilhar o mesmo espaço, dificilmente podem se reconhecer como coletivo (BAILÉN, 2013, p.24-25, tradução nossa).

14 “O *rating*, então, não é mais do que a porcentagem estimada de pessoas que consomem um espaço de televisão e pode se referir a um instante ou a uma faixa de horário (cinco minutos, um quarto de hora...), a um espaço publicitário, etc. O mais comum é usar a audiência do minuto médio, ou seja, a *audiência média*, como numerador da fração anterior” (JAUSET, 2000, p.229, grifo do autor, tradução nossa).

Abrantes (2006) traz a essa discussão o argumento de que é preciso dar o mérito devido à crítica ideológica de algumas análises dessa escola de autores como as que empreenderam Adorno e Benjamin em relação aos meios de comunicação.

Também a Escola de Frankfurt teve um papel muito vinculado na compreensão dos media. As análises de Adorno, Walter Benjamin e outros têm o grande mérito de submeter os media a uma crítica ideológica implacável. E os problemas dos receptores não são completamente esquecidos pois Adorno, por exemplo, considera haver o dever de tentar compreender o receptor melhor do que ele se compreende a si próprio. Trata-se de uma boa ilustração da concepção vanguardista dos autores desta escola, mais empenhados na afirmação das suas convicções ideológicas do que no entendimento das concepções próprias dos receptores (ABRANTES, 2006, p.9).

Casey et al. (2005) recordam que os teóricos da Escola de Frankfurt, ao fugirem da perseguição do regime fascista, emigram para os Estados Unidos, momento em que se defrontam com a comercialização capitalista da cultura. É nesse cenário que eles desenvolvem esse conceito de massa que, mesmo recebendo críticas, influenciaram outros estudos teóricos empreendidos posteriormente.

Embora seu trabalho tenha sido considerado por muitos pesquisadores americanos como pessimista e sociologicamente pouco sofisticado, sua tese forneceu um arcabouço para a emergente tradição de ‘efeitos’ da pesquisa sobre audiência, que testou a influência da mídia num contexto de preocupação com seus efeitos potencialmente prejudiciais ou persuasivos. Duas áreas de preocupação especial durante os primeiros anos da pesquisa de audiência televisiva foram as questões da *violência* na mídia e a cobertura da política [...] Os resultados desse trabalho tendiam a aliviar as preocupações sobre o poder excessivo da mídia e as audiências indefesas – as audiências não eram, segundo estudos sugeridos, meramente ‘ingênuos culturais’, vítimas passivas de uma indústria cultural manipuladora (CASEY et al., 2005, p.13-14, grifo do autor, tradução nossa).

Ao final dos anos 50, surgem diversas estruturas desenvolvidas para a investigação acadêmica sobre as audiências, sendo uma das mais influentes a teoria dos usos e gratificações de abordagem funcionalista. Aqui ocorre uma mudança do problema de estudo a partir dessa teoria. Casey et al. (2005) mostra que, em vez de estudar o que a mídia faz com as audiências, os integrantes dessa corrente passam a investigar a questão relativa ao que as audiências fazem com a mídia. Bailén (2013) mostra que os estudos de recepção realizados pela teoria dos usos e gratificações enxergam a audiência como indivíduo em vez de massa. “Em resumo, é feita uma tentativa de descrever os usos e gratificações dos meios para os espectadores individuais. Os teóricos observaram a audiência como indivíduos e os usos como funções” (BAILÉN, 2013, p.103, tradução nossa).

A mudança conceitual proporcionada por essa teoria está justamente no deslocamento da visão de massa para indivíduo, mesmo que ainda mantenha a preocupação da influência exercida pelo meio. Como Casey et al. (2005) destacam, já é um primeiro passo no percurso teórico sobre as audiências vistas como agente ativo da produção de sentido e precipitando, assim, “a mudança conceitual do poder da mídia para o poder da audiência”.

A perspectiva de usos e gratificações foi – e é – vista por muitos como um passo à frente na teoria de audiência, uma vez que nos permite ver as audiências como um participante ativo na criação de significado e como uma população heterogênea com diferentes necessidades e motivações (CASEY et al., 2005, p.14, tradução nossa).

Nas duas décadas seguintes, esses estudos acadêmicos ganham força. Uma crítica feita a essa teoria é a tendência de enxergar geralmente a mídia comercial de forma otimista, reforçando os interesses do meio a partir da visão de que eles atendem as necessidades das diversas audiências consumidoras. Ao longo do século XX, surgem investigações que buscam compreender o processo de recepção do conteúdo midiático. Enquanto os estudos de mídia pensam a audiência como categoria, os estudos de recepção, como já antecipado anteriormente, delineiam-na primeiro como massa e depois como indivíduo e, por último, como grupos sociais.

Resumidamente, as pesquisas sobre as audiências passam da concepção de massas manipuladas (teoria hipodérmica) para massas comercializadas (tamanho, composição, valor comercial). Depois, com o desenrolar das pesquisas sociológicas e psicológicas, adota-se a ideia de grupo social, sendo a primeira abordagem o estudo do indivíduo, como alternativa à percepção de massa. A massa era constituída por diversos públicos e não se tinha uma resposta aos estímulos de maneira homogênea, mesmo que pudessem ser similares. Aparecem, então, as audiências com o comportamento menos automático e o poder dos meios sobre os grupos sociais torna-se visto como limitado. Momento em que é considerado o ambiente social e a comunicação interpessoal como um dos elementos influenciadores (líderes de opiniões e fluxo de comunicação a dois níveis). A partir daí, as pesquisas desenvolvem tanto a nível quantitativo (as medições estatísticas que diferenciam os grupos sociais por idade, gênero, estado civil, classe social, etc. e as variáveis de perfis sociodemográficos) como qualitativo (grupos casuais como o infantil, o jovem, o familiar e o contexto cultural, ou seja, as identidades grupais, identidades múltiplas e complexas). Ainda se tem o interesse de escutar a audiência explicar seu modo da experiência midiática, de considerar o indivíduo como coletivo e mais recentemente de estudar o processo de individualização do consumo midiático (BAILÉN, 2013, p. 22-42).

Veremos na sequência, mesmo que brevemente, as principais teorias desenvolvidas pelos estudos de recepção e as permanências e transformações do conceito de audiência desenvolvido em cada época.

5.1 BREVE PERCURSO NOS ESTUDOS DE RECEPÇÃO: MÚLTIPLOS OLHARES DA AUDIÊNCIA

As pesquisas de recepção desenvolvidas inicialmente pelo campo da comunicação fundamentam-se na análise dos efeitos dos meios de comunicação de massa a partir da teoria hipodérmica (*bullet theory*). Desde a década de 20, tem-se as pesquisas americanas de investigação sobre os efeitos dos meios. Essas pesquisas relacionam-se com a teoria hipodérmica desenvolvida durante o período das duas guerras mundiais. O elemento fundamental da teoria hipodérmica é o conceito de massa, em que se delineia os indivíduos como isolados, anônimos, separados e atomizados (WOLF, 2012).

Como nos mostra Wolf (2012), nesse período, um dos amplos exemplos analisados foram as mensagens de propagandas durante o fascismo e nas guerras para comprovar essa teoria em que as massas, por estarem isoladas e dispersas, são manipuladas pelas mídias. Nessa abordagem, a audiência ao ser “indefesa e passiva” apresenta uma fragilidade justamente por sua dispersão e fragmentação. De acordo com Wolf (2012), é mais correto dizer que ela é uma “teoria de ação elaborada pela psicologia behaviorista¹⁵” do que um modelo sobre o processo de comunicação. Isso porque ela liga o estímulo com o comportamento a partir de uma relação primária, a resposta. Com isso, os efeitos não são analisados, já que eles são tidos como certos (WOLF, 2012, p.9-10).

Na década de 40, surge a teoria matemática de comunicação de Shannon e Weaver (1949) em que a mensagem é observada como uma informação calculável num esquema linear de emissor, canal, mensagem e receptor. A referida teoria constrói o diagrama do sistema geral de comunicação que é composto por seis elementos: fonte de informação (produz a mensagem, exemplo: letras num sistema telegráfico, sinal da rádio, sinal de televisão); transmissor (produz um sinal adequado num código para transmitir a mensagem); canal (meio usado na transmissão do sinal); receptor (recebe e decodifica o sinal reconstruindo a mensagem); destinatário (pessoa ou máquina que a mensagem é destinada) e a fonte de ruídos, que se localiza entre o sinal transmitido e o sinal recebido (WEAVER, 1949, p.3).

15 De acordo com o Dicionário Michaelis, o behaviorismo é uma: “Teoria baseada na psicologia comportamental, que procura interpretar, em situações específicas, os fatos da comunicação linguística e do processo de significação na língua, mediante observação dos estímulos e da resposta dos falantes, cujo estudo teve início com L. Bloomfield (1887-1949), seguido por B. F. Skinner (1904-1990)” (DICIONÁRIO MICHAELIS, 2018, online).

A audiência é considerada, na teoria matemática da comunicação, como um receptor das informações (destinatário da mensagem), desconsiderando o processo de produção de sentidos. Esse diagrama elaborado por essa perspectiva teórica é um dos fundamentos da teoria da informação e tem origem no campo da engenharia.

A palavra *informação*, nessa teoria, é usada em um sentido especial que não deve ser confundido com seu uso ordinário. Em particular, a informação não deve ser confundida com significado. De fato, duas mensagens, uma das quais é fortemente carregada de significado e a outra é pura tolice, podem ser exatamente equivalentes, do ponto de vista atual, em relação à informação. É isso, sem dúvida, que Shannon quer dizer quando diz que “os aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para os aspectos da engenharia”. Mas isso não significa que os aspectos da engenharia sejam necessariamente irrelevantes para os aspectos semânticos (WEAVER, 1949, p.4, grifo do autor, tradução nossa).

Na visão de Shannon (2001) o maior problema da comunicação está situado no processo de transmissão da mensagem.

O problema fundamental da comunicação é reproduzir em um ponto exatamente ou aproximadamente uma mensagem selecionada em outro ponto. Frequentemente as mensagens têm significado; isso é, eles se referem ou são correlacionados de acordo com algum sistema com certas entidades físicas ou conceituais. Esses aspectos semânticos da comunicação são irrelevantes para o problema de engenharia. O aspecto significativo é que a mensagem real é aquela *selecionada* de um conjunto de mensagens possíveis. O sistema deve ser projetado para operar para cada seleção possível, não apenas aquela que será realmente escolhida, pois isso é desconhecido no momento do projeto (SHANNON, 2001, p, 3, grifo do autor, tradução nossa).

Becker (2016) aponta que essa teoria receberá uma orientação sociológica com o trabalho desenvolvido por David Berlo, em 1960.

O modelo teórico-matemático da comunicação, de Claude Shanon e Warren Weaver, sustentado na teoria de informação e publicado em 1949, caracterizou por sua extrema simplicidade, assim como por sua fácil compreensão. No entanto, apontou soluções de ordem técnica, privilegiando a forma e não o conteúdo da mensagem, sem fazer referências aos fatores culturais, bem próximo ao behaviorismo. A comunicação só passou a ser compreendida como uma relação interativa, valorizando as questões de ordem semântica, a partir do modelo teórico de Wilbur Schuram. E a primeira orientação sociológica ao modelo matemático de Shannon e Weaver, indicando que a produção de sentidos depende da participação do receptor, foi proposta por David K. Berlo, em 1960 (BECKER, 2016, p.148).

Em resposta ao pensamento do esquema linear e unidirecional de comunicação de Shannon e Weaver (1949), surge o modelo orquestral de comunicação desenvolvido pelos teóricos da Escola de Palo Alto, também conhecida como Colégio Invisível¹⁶.

16 “O nome ‘Colégio Invisível’ responde à particularidade do grupo de pesquisadores que compõe a Escola de Palo Alto: todos eles vieram de diferentes disciplinas e de diferentes lugares e instituições, então eles nunca foram constituídos como um grupo com um espaço físico de trabalho determinado. Em vez disso, eles foram moldados

A partir dos anos 40, um grupo de pesquisadores dos Estados Unidos da antropologia, linguística, matemática, sociologia, psiquiatria, etc., tornam-se contrários à teoria matemática da comunicação (1948) de Claude E. Shannon e Warren Weaver, que estava se estabelecendo como referência mestre. Em oposição ao modelo linear de Shannon e Weaver, também conhecido como “Modelo Telegráfico”, a proposta da Escola de Palo Alto é também conhecida como “modelo orquestral de comunicação”. Nas palavras de Yves Winkin (1982: 25), “o modelo orquestral, de fato, vê novamente na comunicação o fenômeno social que tão bem expressou o primeiro sentido da palavra, tanto em francês quanto em inglês: o compartilhamento, participação, comunhão” (RIZO, 2004, p.11, grifo do autor, tradução nossa).

Os principais representantes dessa corrente teórica são Gregory Bateson, Ray Birdwhistell, Edward T. Hall, Erving Goffman e Paul Watzlawick, segundo a pesquisa de Rizo (2004). O modelo orquestral considera a comunicação a partir da perspectiva multidimensional e permanente operado por um jogo de relação e interações entre emissor, mensagem, receptor, incluindo ainda os elementos contextuais. Ou seja, já é possível notar uma primeira possibilidade de perspectiva da audiência (eles falam de receptor) menos passiva ao reconhecer a atuação dela no processo de relações e interações comunicacional. Começa aqui a se delinear os primeiros fundamentos da interação. Os trabalhos da Escola de Palo Alto servirão de alicerce para a abordagem do Interacionismo Simbólico, que se realizará da metade do século XX até os anos 80 (RIZO, 2004, p.12-13).

Todos eles propõem uma alternativa ao modelo linear de comunicação e trabalham a partir do modelo circular retroativo proposto por Norbert Wiener em seu clássico trabalho Cibernética, ou controle e comunicação em animais e máquinas (1948). Para os autores da Escola de Palo Alto, a comunicação deve ser estudada pelas ciências humanas a partir de um modelo próprio, e a pesquisa em comunicação deve ser concebida em termos de níveis de complexidade, múltiplos contextos e sistemas circulares (RIZO, 2004, p.12, tradução nossa).

Outro modelo desenvolvido no campo da comunicação nessa época é o de Lasswell. Ele é analisado por Wolf (2012) como uma “sistematização orgânica, uma herança e uma evolução da teoria hipodérmica”. Isso ocorre devido ainda os efeitos incidirem exclusivamente sobre a audiência. Também o esquema localiza a iniciativa exclusivamente nos meios (emissor). Criado em 1948, o modelo de Lasswell define o ato comunicativo a partir das seguintes perguntas: quem (emissor); diz o quê (conteúdo); através de que canal (meios) e com que efeito (audiência). Wolf (2012) afirma que o esquema de Lasswell organiza em dois temas centrais as pesquisas de comunicação (*communication research*): a análise de efeitos e a análise de conteúdos (WOLF, 2012, p.12).

por reuniões em conferências nacionais e internacionais, nas quais encontraram ideias e abordagens comuns” (RIZO, 2004, p.3, tradução nossa).

Abrantes (2006) argumenta que essas cinco questões do modelo lasswelliano influenciaram uma variedade de programas de investigação comunicacional, considerando-os “demasiado compartimentados”. Ele enxerga esse modelo de Lasswell como o fundador das pesquisas sobre a criação de significação.

A comunicação foi vista como a expressão privilegiada de sentidos fixados: a) pelos emissores: *who*, quem, análise dos sentidos da emissão, das instituições; b) pelos conteúdos: *says what*, análise de conteúdo, o sentido estaria nas mensagens; c) pelos canais: *by which channel*, cada canal de emissão, cada media, teria um papel decisivo na fixação desse sentido; e) pelos efeitos: *with what effects*, seria a consagração da concepção que os efeitos dos media seriam a sua significação principal (ABRANTES, 2006, p. 8, grifo do autor).

Bailén (2013) mostra outras pesquisas realizadas na década de 40 que também marcam a consolidação da conhecida abordagem dos “efeitos limitados” no tratamento das questões presentes no ato de recepção, em que se considera o contexto social em que se vive, o contexto temporal em que ocorre e a própria personalidade do indivíduo. Um ano após a proposição desse modelo de Lasswell, Havland faz uma classificação de cinco tipos de audiências, conforme nos relata Bailén (2013):

Em 1949, Hovland apresentou uma interessante classificação do público, apelando para as diferenças individuais. Coletada por Cuesta (2000), Hovland levantou cinco tipos de público: público predisposto a rejeitar o conteúdo, em favor de conteúdo, com risco de receber contra-argumentos, ouvir instruído e, por fim, incluído (BAILÉN, 2013, p.77, tradução nossa).

Outra pesquisa importante empreendida nessa década, de acordo com Bailén (2013), foi a desenvolvida por Merton, em 1946, segundo apontam os estudos de Morley, conforme ressalta Bailén (2013) ao dizer que:

Morley (1998) também nos lembra como, em 1946, Merton expôs questões sobre argumentos persuasivos e insistiu na necessidade de levar em conta os contextos culturais nos quais ocorrem a recepção de midiática. Essa transição do processo automático para o condicionado estimulou, como é lógico, novas visões (BAILÉN, 2013, p.77, tradução nossa).

Bailén (2013, p.77) aponta a modificação da ênfase nos efeitos sobre a audiência por meio da persuasão para uma posição analítica sobre “como intervir nas condutas e pensamentos prévios ao consumo mediático para poder condicioná-los”. Isso traz um grande interesse acadêmico para comprovar como se organizam esses pensamentos prévios e atitudes. De acordo com Bailén (2013),

há uma tendência na busca de mensurar com a aplicação de técnicas quantitativas, já que era o início dessa perspectiva teórica.

Os primeiros estudos consideravam os efeitos como fatos observáveis e mensuráveis. Foi o nascimento dessa disciplina, ainda não havia estabelecido nenhuma metodologia norteadora e recorreu à existente, ao positivismo implantado pela ciência. Embora alguns trabalhos alertassem para a necessidade de abordagens interdisciplinares da antropologia e da sociologia, e da dificuldade de se estudar a cultura com métodos quantitativos em função de suas escassas possibilidades interpretativas, por muito tempo na prática predominou o quantitativo, cuja utilização também se estendeu à pesquisa sobre a opinião pública. E, embora várias iniciativas qualitativas tenham surgido no período entre guerras, elas também foram desmanteladas devido às demandas investigativas que surgiram na esteira da Segunda Guerra Mundial (Ruddock, 2001) (BAILÉN, 2013, p. 78-79, tradução nossa).

Lazarsfeld e Merton (1990), ao se debruçarem sobre a comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social na sociedade americana, publicada em 1948, definem três funções sociais da mídia: 1) função de atribuição de *status* – os meios conferirem prestígio legitimando assim *status* às causas públicas, pessoas, organizações e movimentos sociais; 2) reforço das normas sociais – reforça a ação social organizada com a exposição pública mesmo mostrando condições e desvios dessas normas à audiência e a 3) disfunção narcotizante – os diversos fluxos de comunicações dos problemas sociais provocam apenas uma preocupação superficial na sociedade (LAZARSELD; MERTON, 1990, p.110-114)

Nessa categorização das funções dos meios de comunicação, percebe-se ainda claramente a posição dos efeitos a partir de uma perspectiva de “massa” numa atitude “passiva” da audiência, principalmente, na denominada “disfunção narcotizante”.

Supõe-se, entretanto, que este vasto fluxo de comunicações suscita apenas uma preocupação superficial com os problemas sociais, e esta superficialidade frequentemente encapa a apatia da massa. [...] É fato evidente que os *mass media* elevaram o nível de informação das grandes populações. Sem intenção consciente, porém, o aumento de dosagem das comunicações de massa pode estar transformando, inadvertidamente, as energias dos homens, levando-os de uma participação ativa a um mero conhecimento passivo (LAZARSELD; MERTON, 1990, p.115, grifo do autor).

A partir da década de 50, Abrantes (2006, p.8) identifica a ocorrência gradual de uma tendência mais livre, sistematizada em perspectivas com interseções e interações de análises, tendo como foco principal o conteúdo. “Da mesma maneira identifica-se Berelson como o sistematizador, nos anos 50, da tendência de considerar os conteúdos das mensagens como o sentido primeiro da comunicação” (ABRANTES, 2006, p.8). Essas pesquisas sistemáticas vão operando novas interseções e cruzamentos ao utilizarem “contribuições da linguística, da análise do discurso, da

semiótica, de perspectivas construtivistas, e, mais recentemente, de análises que desenvolveram concepções que colocam os media, e não apenas as mensagens, no centro da cultura de milhões de cidadãos” (ABRANTES, 2006, p.8).

É interessante destacarmos que, já na década de 40, os estudos de recepção apresentam, ainda que nem sempre reconhecida, a perspectiva da audiência como agente ativo. Abrantes (2006) considera que essa abordagem é esboçada por Lazarsfeld, a partir do estudo empírico da audiência sobre a formação de opinião pública num período de campanha presidencial americana numa comunidade do Estado de Ohio. Wolf (2012, p.37) mostra que essa investigação publicada no livro “*The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*” de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, em 1944, é um “arquétipo” por oferecer uma visão de como leitor/ouvinte elabora seus modos e motivos de tomada de decisões operacionalizados de forma individualizada.

A concepção dos receptores como agentes activos não teve expressão significativa na investigação durante décadas. Poderemos situar nos meados dos anos 40, do século passado, o balbuciar deste novo olhar. Paul Lazarsfeld publica em 1944 *The People's Choice*, livro que se pode considerar um dos primeiros estudos de audiência da imprensa escrita e do rádio (ABRANTES, 2006, p.8, grifo do autor).

A contribuição da obra para a investigação no campo comunicacional está na identificação dos líderes de opinião (*opinion leaders*) e o fluxo de comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*). Desenvolve-se, nesse momento, o conhecido modelo do *two-step flow of communication*. Os líderes de opinião são uma parte da audiência interessada que exerce influência como um mediador entre os meios de comunicação e os outros grupos de pessoas que compõem a parte menos interessada da audiência (WOLF, 2012, p.38-40).

De acordo com Wolf (2012), os resultados do estudo de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet mostram tanto o processo de formação de atitudes políticas da opinião pública como as correlações entre esse processo e as relações sociais de cada indivíduo. Wolf (2012, p.39) relata que eles antecipam em mais de três décadas a hipótese da *agenda-setting*. Isso porque os líderes de opinião e o fluxo comunicativo a dois níveis (*two-step flow*) são uma modalidade de um fenómeno de ordem maior que é a formação da opinião pública, em que se tem a participação dos meios de comunicação e a rede de interações existente entre os grupos que compõem a audiência (WOLF, 2012, p.40).

Os líderes de opinião (*opinion leaders*) e o fluxo de comunicação a dois níveis (*two-step flow of communication*) limitam um pouco a tendência da noção centrada nos efeitos dos meios e dá espaço também para o poder de influência pessoal dos grupos sociais a partir das variáveis económicas, sociológicas e psicológicas. Essa é uma das mais significativas correntes que

configuram como a abordagem dos “efeitos limitados”. A outra corrente é a pesquisa que analisa a “composição diferenciada dos públicos e dos seus modelos de consumo dos meios de comunicação de massa” (WOLF, 2012, p. 33).

Abrantes (2006, p.9) traz também a contribuição de Lazarsfeld e Kartz na pesquisa empírica realizada, em 1955, com 800 mulheres no estado de Illinois, Estados Unidos (EUA). Nela, observa-se a influência dos líderes de opinião que, após serem atingidos pela mensagem dos meios de comunicação, atuam na interação face a face com outros grupos. De acordo com Abrantes (2006), o esquema *two-step flow* permite a abertura gradual da visão que será desenvolvida pela teoria de usos e gratificações ao afastar do pensamento linear do processo comunicacional. “A abordagem de usos e gratificações, no qual o mesmo Kartz também pontificou, vem trazer à colocação a dimensão de necessidades existentes nos utilizadores que justificam os usos. Ou seja, os espectadores seriam, em certa medida, activos e não massa inerte” (ABRANTES, 2006, p.9).

McQUAIL (1993) também ressalta a importância dessa corrente teórica ao fazer a análise da audiência como ativa centrando-se nas motivações de cada indivíduo frente aos conteúdos televisivos e a oferta de meios. Ele afirma que:

A relevância da tradição investigativa dos “usos e gratificações” descansa sobre o fato de que seus praticantes têm adotado uma atitude contrária à noção de uma audiência passiva que implica uma quantidade de suposições e os quais há uma chave, a saber que as audiências realizam uma seleção consciente e motivada entre os canais e os conteúdos que lhes oferecem (McQUAIL, 1993, p.299, grifo do autor, tradução nossa).

Wolf (2012) demonstra que, com o passar dos anos, ocorre uma multiplicidade, distribuição, penetração e concorrencialidade dos meios de comunicação, fazendo que a hipótese do fluxo de comunicação a dois níveis (*two-step flow*) perca espaço e necessite ser revista. O que se mantém, afirma Wolf (2012), é a hipótese da influência interpessoal devido a não linearidade do processo comunicacional que determina os efeitos dos meios e a seletividade que se relaciona com a rede de relações sociais presentes no cenário social. A configuração dos líderes de opinião também se altera pela facilidade de acesso aos meios e suas mensagens, perdendo sua função de filtro. Nesse cenário, a comunicação interpessoal passa mais ao caráter de uma “conversa” sobre os conteúdos mediáticos em que se partilha opinião (*opinion-sharing*) (WOLF, 2012, p.45).

Na década de 60, com o desenvolvimento das pesquisas literárias, surge a Escola de Constança, na Alemanha. Durante uma conferência de Jauss, no ano de 1967, lança-se a corrente da recepção literária denominada de estética da recepção.

A partir de agosto de 1979, quando foi realizado em Innsbruck, Áustria, o Congresso da Associação de Literatura Comparada Internacional, cuja seção “Comunicação literária e recepção” foi presidida por Hans Robert Jauss e Wolfgang Iser, da chamada Escola de Constança, entra na cena da teoria da literatura a expressão “estética da recepção”. Jauss, que lança as raízes dessa corrente em abril de 1967, com a palestra denominada *O que é e com que fim se estuda história da literatura*, na Universidade de Constança, Alemanha, afirma que a pesquisa literária deve deslocar o foco de investigação, retirando-o da dicotomia autor-obra para buscar a relação entre texto e leitor (SILVA, PAZ, 2014, p.2, grifo do autor).

Na palestra de Jauss, é abordada a estética da influência do leitor (receptor) a partir da experiência estética do prazer e o valor que ele confere à obra nas suas reações. A experiência primária ocorre na relação equilibrada com o efeito estético. O ato de recepção e o de interpretação do significado ocorre na relação com a experiência primária e o ato de reflexão do leitor com a obra.

O processo da leitura, a experiência estética e o leitor, principal elo desse sistema, são elementos centrais para conhecimento e interpretação da obra. Jauss propõe o estudo da literatura sob a perspectiva de sua relação com a época de produção e com a posição histórica do intérprete. Assim, a estética da recepção é fruto do encontro entre poética e hermenêutica (estética e interpretação). O teórico defende uma história da arte fundada nas perspectivas do sujeito produtor e do consumidor e na sua interação mútua, vendo a obra de arte no horizonte histórico de sua origem, função social e ação no tempo. São necessários o reconhecimento e a incorporação da dimensão de recepção e efeito da literatura, somente através do que se dará conta do caráter estético e do papel social da obra de arte, pois ambos se concretizam na relação obra/leitor (SILVA, PAZ, 2014, p.2).

Abrantes (2006) recorda também as contribuições de autores dos estudos da recepção literária para a perspectiva dos estudos da recepção. “Muitas contribuições tais como as de Roland Barthes (*Mitologias*) e de Umberto Eco (*A obra aberta e Os limites da interpretação*) levaram a que, hoje, multipliquem-se análises que afirmam estatutos autônomos, embora de interação, dos receptores com os emissores, com os conteúdos, com as tecnologias, com os universos simbólicos” (ABRANTES, 2006, p.10, grifo do autor).

Ainda nos estudos sobre os efeitos na linha norte-americana a respeito da recepção da audiência, Bailén (2013) aponta as quatro dimensões analíticas da audiência em que se baseiam as investigações. São elas: 1) âmbito em que começa – os efeitos cognoscitivos, efeitos emocionais e efeitos comportamentais; 2) perspectiva temporal – efeitos imediatos, a médio prazo e efeitos a longo prazo (cumulativo); 3) perspectiva do receptor – efeitos individuais, efeitos coletivos e efeitos sociais, e 4) perspectiva do emissor – efeitos pretendidos e efeitos imprevistos/aberrantes (BAILÉN, 2013, p.84-85, tradução nossa).

Aos poucos essas pesquisas vão integrar o processo de socialização e desenvolvem outros modelos de análises que são menos mecânicos, não automático e mais cumulativos ao longo prazo.

Bailén (2013) mostra que nas análises, a partir do processo de socialização, os meios “colaboram na criação de questões compartilhadas (atitudes, comportamentos, conhecimentos, opiniões...) que atuam como quadros de referência social (BAILÉN, 2013, p.85, tradução nossa).

É na década de 70 que os estudos sob a perspectiva da socialização consolidam-se, conforme aponta Bailén (2013).

É o chamado processo de socialização (os meios como instrumentos de orientação comunitária e integração social), cujo estudo foi fortalecido pela teoria do cultivo de Gerbner no marco do período crítico dos anos 70. [...] A teoria do cultivo, segundo Abercrombie e Longhurst (1998), tem sido a mais relevante no campo do estudo dos efeitos. Essa atribui uma função socializadora à televisão: dá-se uma relação próxima entre a exposição às mensagens de televisão e as crenças e comportamentos da audiência. Ao oferecer imagens e representações da realidade, a exposição ao meio ambiente afeta a concepção da realidade social (BAILÉN, 2013, p.85-86, tradução nossa).

A crítica à teoria do cultivo localiza-se no seu posicionamento negativo frente à audiência da televisão em que se encontra deslocada do contexto real sendo incapaz de decodificar a linguagem televisiva. É com base no processo de socialização que são empreendidas outras pesquisas dos mecanismos de recepção do indivíduo, como a questão dos efeitos na memória frente aos conteúdos televisivos, processo de identificação da experiência cognitiva, a forma como os meios incidem nas faculdades cognitivas, emocionais e comportamentais, aprendizagem social tanto na ótica psicológica como psicossocial (BAILÉN, 2013, p.86-87)

Outra contribuição que teve mais peso científico com uma forte aceitação no campo é a teoria do *agenda-setting* de McCombs e Shaw (1972). No estudo de McCombs e Shaw (1972) é feita uma investigação durante cinco meses de 227 eleitores do estado americano da Carolina do Norte (EUA), no período da campanha presidencial entre George McGovern e Richard Nixon. Os resultados demonstram que os sete assuntos listados pelos entrevistados como relevantes são influenciados pelas notícias da cobertura política dos noticiários locais de TV, rádio, jornais e revista.

A partir disso, McCombs e Shaw (1972) identificam uma capacidade de agendamento dos meios de comunicação influenciando, assim, os assuntos comentados, compondo uma agenda pública. Nessa teoria, a audiência não é tida como manipulada pelos meios, pois reconhece-se que os assuntos midiáticos fazem esse agenciamento a partir dos assuntos que são relevantes e de interesse da audiência. Ou seja, limitando, assim, a influência da agenda midiática em que os meios de comunicação são fontes primárias de informação.

Interpretar as evidências desse estudo como indicando influência da mídia de massa parece mais plausível do que as explicações alternativas. Qualquer argumento de que as

correlações entre a mídia e a ênfase dos eleitores são espúrias – elas estão simplesmente respondendo aos mesmos eventos e têm meios alternativos de observação das mudanças do dia a dia na arena política. [...] A mídia é a melhor fonte primária de informação política nacional; para a maioria, as mídias fornecem a melhor – e única – aproximação facilmente disponível das realidades políticas em constante mudança (MCCOMBS; SHAW, 1972, p.185, tradução nossa).

É nas pesquisas desenvolvidas nos anos 70 que a perspectiva das audiências como ativas e produtoras de sentidos ganham espaço por meio dos estudos culturais orientados sob a influência da semiologia e teorias da ideologia (CASEY et al., 2005). Os estudos culturais são influenciados pelos pensamentos dos pesquisadores Richard Hoggart, Edward Palmer Thompson e Raymond Williams. “A tradição dos Estudos Culturais britânicos é um ponto de partida importante porque virtualmente todas as formas da Teoria da Interpretação têm alguma dívida intelectual com os estudiosos como Raymond Williams, E. P. Thompson e Richard Hoggart” (WHITE, R., 1998, p.60).

Robert White (1998), ao analisar os estudos de recepção sob a tradição dos estudos culturais, destaca que os autores Williams, Thompson e Hoggart são os que definem a questão-chave para a teoria crítica de interpretação da mídia ao expor a problemática por meio da seguinte pergunta: “como as classes subalternas podem contestar, subverter, transformar e, dessa forma, liberar-se das leituras dominantes decodificadas nas mensagens da mídia? Responder a essas questões exige que a mídia seja analisada com poder social e processo de luta política” (WHITE, R., 1998, p.61).

Como argumenta Robert White (1998), mesmo que Hoggart tenha sido o primeiro diretor e orientador das pesquisas desenvolvidas no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), é Stuart Hall quem desenvolve uma “explicação intelectual aceitável”. O CCCS é um centro de pesquisa onde surge e produz-se a tradução dos estudos culturais britânicos. É fundado em 1964, na Universidade de Birmingham, Inglaterra.

Mas foi Stuart Hall quem enfrentou mais diretamente a necessidade de uma explicação intelectual aceitável para o paradoxo: em sociedades liberais e democráticas, a classe trabalhadora parece ser livre para protestar e produzir sua própria cultura antagônica, mas, ao mesmo tempo, ela permanece impotente na conformação da cultura dominante e da história política de um país (WHITE, R. 1998, p.61).

Hall (2006), diretor do CCCS no período de 1968 a 1979, e os membros do CCCS rompem com a abordagem behaviorista que se baseia na influência dos meios de comunicação de massa por meio de estímulo e resposta. Como podemos perceber, a preocupação dos estudos culturais é com a cultura no sentido maior por meio da cultura dos grupos sociais centrada numa dimensão política em um campo de relações de poder e diferenças sociais. Há um deslocamento da visão da cultura de massas para as práticas da cultura popular por meio de um trabalho interdisciplinar. Por isso, não se pode restringi-lo apenas abordagem teórica da comunicação.

Um dos fundamentos teóricos dos estudos culturais é alicerçado sob o modelo de codificação/decodificação criado por Hall (2006). Momento conhecido como a “mudança etnográfica” dessa corrente. Mesmo já existindo pesquisas etnográficas realizadas no CCCS, o marco está na busca pela obtenção de modelos aplicados na pesquisa de recepção dos meios, como o modelo de codificação/decodificação. O esquema proposto inaugura uma nova perspectiva analítica rompendo com a tradição anterior dos estudos culturais (MATTERLART; NEVEU, 2004).

Abrantes (2006) também reconhece a ruptura que sofre a corrente após a publicação de Hall (2006). “Em 1973, Stuart Hall publica *Encoding/Decoding*. O título, que hoje nos parece banal, consagra uma significativa ruptura, pois dá equivalentes dignidades ao trabalho de codificação (dos emissores) e da decodificação (dos receptores)” (ABRANTES, 2006, p. 10). Hall (2006) traz a contribuição significativa para a pesquisa ao atentar para a televisão (codificador) e a audiência (decodificador) a partir das diversas articulações realizadas no processo de significação da mensagem.

Portanto, devemos pensar nas várias articulações em que a codificação/decodificação podem ser combinadas. Para explicar isso oferecemos uma análise hipotética de algumas possíveis posições de decodificação, de modo a reforçar a ideia da “não necessária correspondência”. [...] Mas o argumento de que as decodificações não derivam inevitavelmente das codificações, que elas não são idênticas, reforça o argumento da correspondência “não necessária”. Isso também ajuda a desconstruir o sentido comum de “mal-entendido” em termos de uma teoria da “comunicação sistematicamente distorcida” (HALL, 2006, p.377).

Nesse modelo, a audiência é vista como um agente que interpreta ativamente as mensagens dos meios a partir dos modos de decodificação apresentando três posições hipotéticas de interpretação: hegemônica-dominante, código negociado e código de oposição. A posição hegemônica-dominante acontece quando há apropriação do sentido conotado e se decodifica a mensagem segundo o código referencial no qual ela foi codificada (HALL, 2006, p.377).

O código negociado refere-se à interpretação da mensagem que mistura elementos de adaptação e oposição ao decodificá-la, gerando, assim, uma negociação entre o sentido dominante da mensagem e as lógicas específicas e localizadas da audiência. A terceira posição, classificada como código de oposição, realiza-se quando a audiência “entender perfeitamente tanto a inflexão conotativa quanto a literal conferida a um discurso, mas, ao mesmo tempo, decodificar a mensagem de uma maneira *globalmente* contrária” (HALL, 2006, p.378-379, grifo do autor).

Abrantes (2006) destaca a contribuição dessa obra de Hall (2006) para os estudos de comunicação no momento que traz essas três posições de leitura da decodificação, especialmente a posição crítica e a oposicional, que se colocam em contradição à dominante/hegemônica (mais

estudada pelos pesquisadores da época). Isso faz que a obra seja reconhecida como a primeira geração dos estudos de recepção.

A importância do texto de Hall é de tal modo decisiva neste domínio que Alasuutari considera radicar nessa análise a primeira geração dos estudos de recepção (Alasuutari, 1999). Segundo o autor, Hall teria construído um paradigma de recepção que passou de uma abordagem técnica das mensagens para uma abordagem semiótica (ABRANTES, 2006, p.10).

Robert White (1998) destaca que Morley (1999) considera o marco do rompimento com a tradição dos usos e gratificações o estudo de codificação/decodificação de Hall (2006) e os trabalhos que seus colegas do CCCS realizaram na década de 70. A crítica de Morley (1999) à abordagem da recepção sob a ótica de usos e gratificações está situada na pouca atenção dada ao poder ideológico da mídia pela corrente, resultando numa visão da audiência pela liberdade de escolher o que quiserem absorver e interpretar do conteúdo da mídia (WHITE, R., 1998).

Esta teoria dos usos e gratificações, segundo Morley, encara a audiência como uma massa atomizada e está mais de acordo com as teorias iniciais de estímulo-resposta. Presume, também, uma interpretação individual, particular dos produtos veiculados pelos meios de comunicação. Morley argumenta que precisamos encarar as leituras da mídia como parte de um processo social e de movimentos culturais que englobam os indivíduos em uma esfera cultural mais ampla (WHITE, R., 1998, p.65).

Os resultados das pesquisas dos estudos culturais mostram a capacidade da audiência de responder aos meios de comunicação com uma cultura de contra-resistência e resistência a partir da “leitura preferencial” dominante.

Os diversos estudos de manifestações culturais de grupos de jovens ingleses, desenvolvidos pelo CECC, mostraram que jovens da classe trabalhadora, longe de ser simplesmente manipulados pela mídia de massa, desenvolveram uma cultura de contra-resistência e resistência ou um discurso que os capacitava a interpretar a mídia de massa de acordo com a *leitura preferencial* dominante, mas também de variadas formas em oposição ao estabelecido. O texto é muito mais polissêmico e aberto a várias interpretações do que se tinha suposto. É necessário analisar as culturas a fim de ver como grupos diferentes, em diversos contextos socioeconômicos, desenvolvem diferentes conjuntos de códigos e de discursos de interpretação da cultura de massa (WHITE, R., 1998, p.64, grifo do autor).

Brunsdon e Morley (1999), na época pesquisadores do CCCS, empreendem um trabalho de investigação empírica do programa de televisão de grande audiência chamado *Nationwide*, produzido pela BBC, para testar as aportações teóricas desenvolvidas pelos membros do Centro.

Esse estudo da *Nationwide* da BBC tenta produzir uma ‘leitura’ do programa que revela as maneiras pelas quais ele constrói uma imagem de sua audiência. Especificamente, o estudo

detalha os métodos pelos quais o programa se dirige tanto a uma audiência nacional, unida na diversidade de suas regiões, quanto a uma audiência de indivíduos comuns, agrupados em famílias: a televisão cotidiana para as pessoas comuns (BRUNSDON; MORLEY, 1999, p.19, grifo do autor, tradução nossa).

O estudo é considerado como uma “virada de enfoque” da pesquisa televisiva que, em vez de trabalhar com programas políticos ou de campanha eleitoral, analisa um programa popular de variedades com temas comuns ao cotidiano da televisão britânica.

A investigação *Everyday Television, Nationwide*, David Morley, datada de 1978, é considerada uma viragem na investigação televisiva. A televisão já era então objecto de investigação sobre os programas políticos, sobre a informação. Mas agora, com Morley, a atenção volta-se para programas mais populares, de grandes audiências. Reconhece-se que estes programas ajudam a construir o senso comum e coloca-se a televisão como um veículo de outras culturas, além da cultura clássica.[...] Uma segunda geração dos estudos de recepção criou um paradigma de estudo etnográfico das audiências em que os investigadores, como Morley, fazem entrevistas em profundidade, ocupando um tempo de observação considerável (Alasuutari, 1999) (ABRANTES, 2006, p.11, grifo do autor).

Nos resultados, encontra-se o conceito de “modo de endereçamento” que traz uma compreensão da relação de interdependência entre as formas que o programa oferece e a construção de sentido realizada pelas audiências.

O conceito de ‘modo de endereçamento’ designa as formas e práticas comunicativas específicas de um programa que constituem o que seria referido na crítica literária como seu “tom” ou “estilo”. Nos termos de Voloshinov, essas são as ‘formas ocasionais do enunciado’, aquelas formas que são consideradas situacionalmente apropriadas. Essa ‘adequação’ é definida principalmente em relação à concepção do programa de sua audiência. O modo de endereçamento estabelece a forma da relação que o programa propõe para/com sua audiência. Assim, a disjunção observada anteriormente também deve ser caracterizada como aquela em que esses grupos rejeitam em um nível geral o modo de endereçamento ou articulação do programa – como muito formal/classe média/‘BBC – tradicional’ – mas ainda habitam a mesma problemática ideológica ‘populista’ do programa, e, assim, decodifica itens específicos de acordo com a leitura preferencial codificada no texto (MORLEY, 1999, p.271, grifo do autor, tradução nossa).

Como aponta Robert White (1998), esse estudo não esclarece qual é o tipo de “leitura preferencial” a ser aprovada ou contradita.

Frequentemente não fica claro qual é a *leitura preferencial* a ser aprovada ou contradita: se ela é a intenção ideológica do argumento do autor do programa ou se é o uso inconsciente de certas formas tradicionais de novos gêneros em sua expressão linguística ou, ainda, se é a leitura particular de uma análise sociológica habilidosa. A crítica do próprio Morley a essa pesquisa e os inúmeros debates que se seguiram exerceram grande influência para a abertura de uma nova etapa na análise da relação entre os textos da mídia e as interpretações da audiência. (WHITE, R.1998, p. 66).

Depois, Morley (1999) desenvolve um trabalho crítico sobre esse primeiro estudo *Nationwide*, enfocando o estudo no cenário familiar e ambiente doméstico. “A análise é definida no contexto de uma crítica substancial da pesquisa de audiência anterior” (MORLEY, 1999, p.118, tradução nossa). Robert White (1998) aponta que a intenção de Morley (1999) nesse estudo é manter uma análise fundada na crítica em relação ao poder e à ideologia da mídia. “Um dos principais objetivos de Morley é preservar a linha de análise crítica com base no poder e na ideologia da mídia e integrar a ela o novo estudo etnográfico da mídia, no contexto de sua execução prática” (WHITE, R., 1998, p. 74).

A corrente teórica de Birmingham serve como referência para os estudos de recepção da audiência realizados nas décadas de 80 e 90, principalmente de cunho etnográficos. Uma parte desses estudos “[...] envolve o papel da mídia na construção da hegemonia e o grau em que a audiência resiste, evita ou se opõe a significados dominantes. A pesquisa de audiência hoje é um campo variado que abrange várias abordagens diferentes.” (CASEY et al., 2005, p.14, tradução nossa).

Após analisar essas abordagens teóricas sobre a audiência, Casey et. al (2005) acreditam que a contribuição delas está em estudar diversos modos de ser audiência. E isso colabora para a perspectiva desenvolvida nos estudos de televisão em que a audiência é uma categoria que vive uma experiência fragmentada de visualização dos conteúdos midiáticos.

Se o foco nos efeitos de mídia tende a adotar uma abordagem macroscópica, manter a noção de “audiência de massa”, estudos culturais e “usos e gratificações” permitiram que pesquisadores explorassem – em um nível mais qualitativo – os diferentes momentos de ser audiência. [...] Em alguns sentidos, o foco qualitativo na identidade e no comportamento diversificado das audiências sinaliza uma mudança mais ampla da “certeza” e da “unidade” nos estudos da mídia, à medida que a análise reconhece a experiência fragmentada da visualização (CASEY et al. 2005, p.15, grifo do autor, tradução nossa).

Na análise dos estudos da recepção a partir da abordagem dos estudos culturais, Robert White (1998) mostra ainda o surgimento de pesquisas da audiência ativa a partir do marco dos resultados obtidos nas investigações sobre televisão e cultura na obra *Television and Culture* de Fiske, publicada em 1987. Robert White (1998) faz uma lista das principais teses da audiência ativa produzidas sob a influência dessa obra e aponta:

1. a audiência de massa é muito heterogênea e faz variadas interpretações de um mesmo programa;
2. as interpretações individuais sobre a televisão não são pré-determinadas, mas emergem de um histórico social complexo, de informações alternativas fornecidas pelas diferentes culturas e dos pontos de vista de oposição de redes sociais informais;
3. a

polissemia da televisão – a ironia verbal/visual, a paródia, a sátira, variações contínuas, novos gêneros e comparações intertextuais óbvias – convida a respostas de resistência, alternativas e céticas por parte da audiência; 4. a televisão, a fim de apelar à pluralidade heterogênea das audiências e às culturas estrangeiras, emprega narrativas muito abertas (WHITE, R., 1998, p. 68).

Ainda é importante trazermos à nossa discussão os estudos de recepção desenvolvidos na América Latina nas décadas de 80 e 90. Neles, destacam-se os autores que empreenderam estudos pioneiros capazes de abarcar as realidades latino-americanas por meio de novas perspectivas de abordagem sociocultural nos estudos culturais. “Foi a guinada, então, para o estudo das culturas populares, da comunicação alternativa, logo incluindo as novas tecnologias informacionais, o que consolidou, nos anos 80, a relativa autonomia do pensamento latino-americano no campo da comunicação [...]” (JACKS, 2008, p. 31).

Os principais autores são Néstor García Canclini e Jesús Martín-Barbero nos anos 80 e Guillermo Orozco Gómez no início dos anos 90. De acordo com Jacks (2008, p.32), a virada sociocultural do pensamento comunicacional latino-americano conquista espaço nas pesquisas brasileiras no final da década de 80. Momento em que encontra espaço de circulação nas associações como FELAFACS (Federação Latino-americana de Faculdades de Comunicação Social), ALAIC (Associação Latino-americana de Investigadores da Comunicação) e INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação). “Também compõem esse cenário os mexicanos Jorge González e Jesús Galindo Cáceres, os argentinos Aníbal Ford e Maria Cristina Mata, os chilenos Valério Fuenzalía e Guillermo Sunkel, entre tantos outros” (JACKS, 2008, p.32).

Martín-Barbero (1997) propõe uma mudança metodológica das análises em que a comunicação passa a ser “questão de mediações mais do que de mídia”, sendo uma “questão de cultura”. Ele defende que o significado constrói-se nas “mediações culturais da comunicação” e não nas “mediações dos meios”. O argumento de Martín-Barbero dá-se pela ênfase nas mediações em que se articula a partir de “três lugares: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural”. Esses lugares são instâncias mediadoras, a partir das quais é possível analisar os conceitos e fenômenos por meio das interferências expressas nessas instâncias. Nelas, realizam-se construções relacionais, negociadas e dinâmicas de sentido entre meios e audiência em que se institui a noção de realidade social nas sociedades contemporâneas.

Na perspectiva de Martín-Barbero (1997), a televisão é vista a partir do processo de inúmeras transformações com a tecnologia informática, porém ele não vê uma mudança profunda na mediação onde esse meio opera social e culturalmente. Ele considera a audiência como

produtora de sentido e não apenas uma decodificadora de mensagem. Ou seja, traz uma noção ativa de audiência.

Paradoxalmente a modificação que parece afetar mais profundamente a televisão que conhecemos é a que segue a linha que estamos propondo aqui: “É preciso abandonar o *mediacentrismo*, já que o sistema da mídia está perdendo parte de sua especificidade para converte-se em elemento integrante de outros sistemas de mais envergadura, como o econômico, cultural e político”. Só que na América Latina o abandono do *mediacentrismo* está sendo produzido menos pelo impacto da reconversão industrial dos meios – sua função comunicativa relegada como produto residual das opções econômico-industriais – do que pela força com que os movimentos sociais tornam visíveis as mediações. Por isso, em vez de fazer a pesquisa a partir da análise das lógicas de produção e recepção, para *depois* procurar suas relações de imbricação ou enfrentamento, propomos a partir das *mediações*, isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão. À guisa de hipótese, recolhendo e dando forma a uma série de procuras convergentes, embora muitas delas não tenham como “objeto” a televisão, propõem-se três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 292, grifo do autor).

A edição comemorativa dos dez anos da obra-mestre da latino-americana da teoria das mediações de Martín-Barbero traz uma nova contribuição. De acordo com Jacks (2008, p.33), no prefácio desta edição, Martín-Barbero redimensiona a proposta baseado em acontecimentos vividos no continente e as transformações mundiais no cenário da indústria da cultura e informação traçando um novo mapa conceitual.

Nesse mapa conceitual das mediações, encontram-se as tensões presentes entre as lógicas de produção (interesses do Estado, políticos e econômicos, regulação do mercado e demandas da recepção), competências de recepção/consumo (as práticas sociais), matrizes culturais (produção hegemônica) e formatos industriais (discursos, gêneros e programas) estabelecem as medições comunicativas da cultura (SILVA, CARDOSO, 2016).

São configuradas dessa tensão e compõe as mediações comunicativas da cultura, a socialidade, ritualidade, tecnicidade e institucionalidade dispostas entre dois eixos. Um diacrônico, de longo alcance, tensionando as Matrizes Culturais e os Formatos Industriais, e um sincrônico constituído entre as Lógicas de Produção em sua relação com as Competências de recepção e consumo (JACKS, 2008, p. 35).

A partir dos estudos das mediações de Martín-Barbero (1997), Orozco (1996) desenvolve o esquema das multimediações que contém quatro tipos de mediações: individual, situacional, institucional e tecnológica. Orozco (1996) desenvolve o modelo de multimediações aplicando-o no cenário da recepção televisiva.

Na mediação individual, encontram-se situadas duas fontes de mediação. Uma é a cognoscitiva, relacionada ao desenvolvimento cognoscitivo e emotivo do televidente (audiência), e

a outra é a de referência, estabelecida por idade, gênero, etnia, classe social e lugar de residência. Na situacional, localiza-se a mediação onde a interação da audiência com a televisão ocorre a nível espacial influenciada pelos cenários específicos de recepção (escola, rua, reuniões, bar, lugar de trabalho e etc.) e também pela possibilidade e limitação do processo interacional com o meio.

Já a mediação institucional relaciona-se com a anterior, nela estão as instituições sociais que operacionalizam a mediação no contexto social por meio de mecanismos e cenários específicos. Esses procedimentos são baseados nas regras, condições materiais e espaciais, poder, normas que constroem identidades e reproduzem valores, normas e condutas. A quarta mediação é videotecnológica. Ela é fundada na noção de tecnicidade de Martín-Barbero que considera a técnica um organizador da percepção das práticas sociais pelas linguagens midiáticas. A mediação videotecnológica estrutura-se pelas estratégias de programação e os gêneros televisivos (OROZCO, 1996)

Orozco Gómez (2010), revisando esse modelo das multimediações, argumenta que a sua intenção foi propor um entendimento de mediações de Martín-Barbero em categorias de análises aplicadas à pesquisa.

O modelo de “**Mediação Múltipla**” (Orozco, 2001) propôs baixar a compreensão do processo comunicativo mediado ao terreno empírico da pesquisa, utilizando as mediações como categorias de análise, compreendendo não determinismos, mas fontes de elementos que incidem de maneira simultânea nos processos comunicativos. [...] Em última análise, buscamos ver os pesos específicos dessas mediações, o “jogo da mediação”, e daí o “jogo do poder” em si na comunicação (OROZCO GÓMEZ, 2010, p.20-21, grifo do autor, tradução nossa).

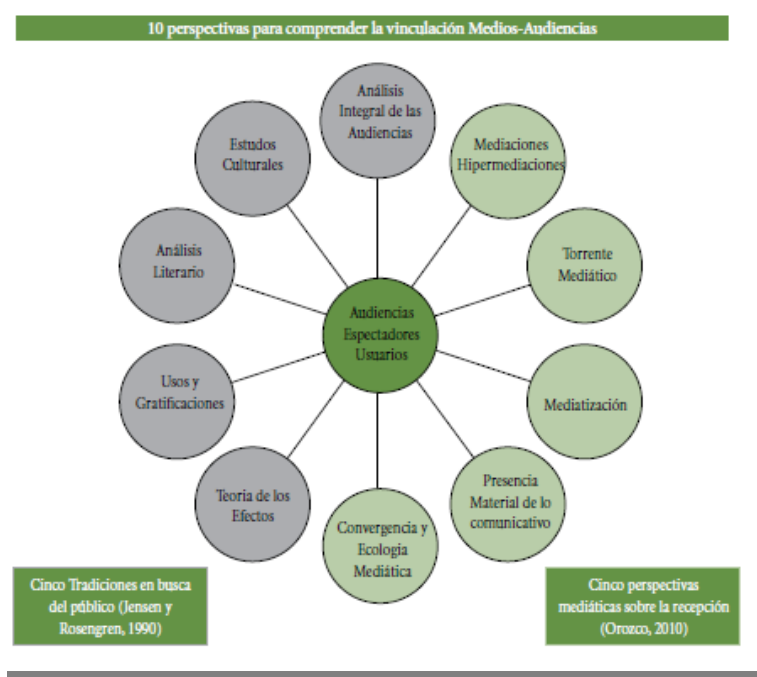
O novo termo proposto por Orozco (1996, 2001) para referir-se à recepção televisiva é o de “televidência”. Ela compõe o processo de interação entre a audiência-TV estabelecida a partir das inúmeras mediações presentes nesse processo. Os “sujeitos-audiência” são vistos como televidentes que se constituem em contextos diversos de mediações diretas (referente televisivo) e indiretas (outros referentes) como identidades, percepções e instituições. “Os sujeitos-audiência definem, à sua maneira, os sentidos dos diversos programas de televisão, inclusive contrariando os sentidos conferidos pelos produtores e emissoras” (OROZCO, 2001, p.50, tradução nossa).

A televidência é um processo que ocorre antes, durante e depois do contato com o referente televisivo. Ou seja, ser televidente é participar de um processo culturalizado e não apenas de um momento individualizado de consumo midiático. Orozco (2001) explica que compreende a audiência como sujeitos sociais, ativos e interativos.

A *audiência* é aqui assumida como um grupo segmentado baseado em suas interações midiáticas de sujeitos sociais, ativos e interativos, que não deixam de ser o que são enquanto estabelecem alguma relação sempre situada com o referente midiático, seja esta direta, indireta ou diferida (OROZCO 2001, p.23, grifo do autor, tradução nossa).

No estudo sobre o estado da arte da investigação das novas e velhas audiências, Orozco Gómez (2010) propõe dez perspectivas conceituais de pesquisa para entender as várias interações das audiências com os meios no contexto atual marcado pela cultura da participação.

Figura 7 - 10 perspectivas para compreender a relação Meios-Audiências



Fonte: OROZCO GÓMEZ, 2010.

Orozco Gómez (2010) faz uma descrição de cada uma dessas abordagens mostradas na figura acima revisando-as pelo que ele considera como o eixo principal de todo relacionamento comunicativo: o poder. A busca de Orozco Gómez (2010) nesse estudo é demonstrar as permanências e mudanças das audiências.

O argumento é que as audiências não estão sendo extintas, mas sim amplificadas, modificadas e trocam seu “estar e ser” em um mundo cada vez mais mediatizado, em que a utopia persiste para uma cultura da participação, por meio de uma interlocução múltipla e equitativa, na qual um dos maiores desafios é não se deixar envolver por essa outra condição: “a comercial” (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 13, tradução nossa).

Outro autor que reconhece a abordagem teórica de mediações como importante para compreender os meios é Silverstone (2002). Na investigação sobre as razões para se estudar a mídia, ele destaca a necessidade de analisá-la sob a luz dessa perspectiva. Silverstone (2002) entende que “a circulação de significado é a mediação” e defende que:

[...] devemos pensar na mídia como um processo, um processo de mediação. Para tanto, é necessário perceber que a mídia se estende para além do ponto de contato entre os textos midiáticos e seus leitores ou espectadores. É necessário considerar que ela envolve os produtores e consumidores de mídia numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento com significados que têm sua fonte ou seu foco em textos mediados, mas que dilatam a experiência e são avaliados à sua luz numa infinidade de maneiras (SILVERSTONE, 2002, p.33).

A partir da percepção das transformações presentes no cenário contemporâneo atual das novas tecnologias, novas mídias e possibilidades de conexão, interatividade e produção cooperativa, Scolari (2008) aproxima os estudos culturais pela ótica das mediações e multimediações com os estudos da cibercultura e propõe o conceito de hipermediações.

Agora, dado que não estamos interessados tanto em estudar mídia digital, mas (novas) «mediações» (Martín-Barbero, 1987), podemos dar um salto semântico adiante e refletir sobre o conceito de *hipermídiação*. Passaríamos dessa maneira do *objeto ao processo*. Ao falar de hipermediação, não nos referimos tanto a um produto ou meio, *mas a processos de troca, produção e consumo simbólico que se desenvolvem em um ambiente caracterizado por um grande número de sujeitos, mídias e linguagens interconectados tecnologicamente de maneira reticular entre si* (SCOLARI, 2008, p. 113, grifo do autor, tradução nossa).

A diferença entre mediações (MARTÍN-BARBERO, 1997; OROZCO, 1996, 2001) e hipermediações (SCOLARI, 2008) está nas novas configurações originadas a partir da digitalização em que se tem suportes digitais e informação em *bits*, multimedialidade, interatividade, convergência entre linguagens e meios, colaboração e cooperação na produção e criação de informações e desterritorialização (espaço virtualizado). “Além disso, notamos que alguns receptores vão além do consumo tradicional e tornam-se produtores de novos conteúdos (prosumers) sob a bandeira do remix e da pós-produção” (SCOLARI, 2014, p. 10, tradução nossa). Tem-se o “usuário-colaborador” o que preserva a noção de consumidor, mas está também inserido no processo de criação e colaboração sendo um “*prosumidor*” (SCOLARI, 2014). A relação da audiência (recepção) e da produção torna-se complexa.

Orozco (2014) nos alerta que, mesmo com a expansão e aceitação, a perspectiva dos “*prosumidores*”, o termo audiência ainda será válido já que as formas de acesso, produção e

distribuição dos produtos comunicativos se darão sempre por meio da mediação entre elas e os dispositivos técnicos e telas.

O termo de audiências vai perdendo sua hegemonia frente a dos consumidores e aceita-se o de “prosumidores” ante o domínio e expansão do mercado que transforma em mercadoria os relatos e produtos que se emitem e disseminam nas telas, e ante a maior participação com eles das audiências, seja frente a elas ou até mesmo dentro delas. Independentemente desse fenômeno consumista, que parece dominar também o cenário cultural e informativo contemporâneo, no fundo, nem as audiências nem os consumidores interagem de maneira direta com os produtos comunicativos que consomem. Sempre fazem isso por meio das telas e dispositivos técnicos. E isso é o que segue prevalecendo na sua definição de audiências (OROZCO, 2014, p. 54, grifo do autor, tradução nossa).

Scolari (2014) ao pensar sobre o futuro das audiências, argumenta que:

Em primeiro lugar, devemos repensar o próprio conceito de “audiência”, filho direto da experiência de *broadcasting*. As alternativas não acabam convencendo a ninguém: *leitores, telespectadores, lectoespectadores, usuários, internautas, consumidores, receptores, prosumidores, produsuários*, etc. É possível que um único conceito não baste para definir as novas práticas de acesso e manipulação dos conteúdos textuais provenientes da mediasfera. Uma taxonomia das formas de consumo midiático deveria cobrir desde a tradicional recepção “passiva” do *broadcasting* até as práticas mais radicais de *remix* e manipulação textual. Em relação ao destino da audiência – o local final da peregrinação –, resulta impossível prever onde acabará: mas que em um destino final, talvez, devamos acostumar-nos a uma migração contínua entre as diferentes telas, mídias e experiências de comunicação ao longo do dia. E ao longo da vida. Em um ecossistema midiático cada vez mais diversificado e complexo, sempre encontraremos uma tela, uma fenda midiática na qual podemos nos aconchegar para nos aquecer (SCOLARI, 2014, p. 11-12, grifo do autor, tradução nossa).

As permanências e mutações dos conceitos de audiência ao longo dessa empreitada pelos estudos da recepção mostra-nos que pensar o processo comunicativo, cada vez mais, torna-se complexo e necessita de contínuas reformulações e criações conceituais. Como destaca Scolari (2014), a busca por uma melhor compreensão dos modos de “ser e estar audiência” permanecerá aberta, já que elas estão sempre em movimento incessante, como bem expressa Orozco (2014).

Seguiremos agora o caminho já traçado em estudos direcionados ao campo de produção jornalística na busca pela compreensão das audiências vistas a partir da ótica lançada na relação estabelecida entre as audiências e os jornalistas durante o processo produtivo da notícia.

5.2 AS AUDIÊNCIAS ATIVAS E JORNALISMO: CAMPO DA PRODUÇÃO

Em um dos estudos de Gans (2004), referência no campo da produção, realizado no final da década de 70, já é notável a imagem das audiências construída pelos jornalistas e como isso afeta o

fazer noticioso. A investigação lança o olhar sobre as rotinas produtivas nas redações, questionando como os jornalistas decidem o que é notícia. Gans (2004) mostra que os jornalistas constroem a própria imagem da sua audiência (*audience-image*).

Mesmo que os jornalistas não precisem manter a audiência real em mente, eles devem estar cientes disso. Sabendo pouco sobre ela, no entanto, eles constroem uma *imagem* da audiência, que nem sempre combina com a realidade. Mas, então, isso não tem que ser feito, pois o que interessa aos jornalistas é como a audiência (isto é, a imagem dela) reage ao seu trabalho (GANS, 2004, p.238, grifo do autor, tradução nossa).

Nessa análise do comportamento dos profissionais, percebe-se ainda pouco conhecimento desses profissionais em relação às suas audiências por falta de interesse e de dados precisos sobre os hábitos e gostos delas. Há, ainda, a forte crença na capacidade desenvolvida pelo jornalista por meio de suas experiências nas rotinas produtivas, que o credencia a decidir o noticiável. Gans (2004) destaca que os jornalistas estabelecem protótipos de audiência baseados em como essa audiência recebe as notícias. Na análise, Gans (2004) classifica quatro tipos de *audience-image* construída pelos jornalistas nas redações.

A única característica da audiência que o jornalista tem em mente é a sua receptividade das notícias. Essa *audience-image*, que também tem uma relação incerta com a audiência real, divide os espectadores e leitores em quatro tipos, a quem rotulei interessado, desinteressado, rejeitado e inventado (GANS, 2004, p. 239, tradução nossa).

No tipo da audiência interessada estão aquelas pessoas que acompanham regularmente as notícias, enquanto que na desinteressada agrupam-se as pessoas que seguem de forma irregular as notícias e o jornalista necessita buscar e manter a atenção delas. A audiência desinteressada, segundo Gans (2004), tende a se interessar principalmente por notícias locais. O terceiro tipo é a audiência rejeitada que é dividida em dois grupos: o primeiro é composto pelos intelectuais que precisam de notícias mais detalhadas e analíticas, já o segundo grupo é constituído por pessoas que se interessam apenas por sensacionalismo (GANS, 2004, 239-240). O quarto tipo de *audience-image* é a inventada. “A audiência inventada é aquela que o jornalista constrói para se convencer de que seus news judgments garantem a eles telespectadores e leitores” (GANS, 2004, p. 240, tradução nossa).

Outro estudo importante para o conhecimento da presença das audiências no momento da construção da notícia é o realizado por Dewerth-Pallmeyer (1997). Ele faz um estudo de caso de duas organizações jornalísticas *The Chicago Tribune* e *WGN-TV* pertencentes ao grupo de mídia do *Tribune Company*, situado em Chicago, nos Estados Unidos, no qual apresenta um quadro analítico ampliado da presença das audiências nas notícias.

Dewerth-Pallmeyer (1997) faz primeiro um percurso sobre a noção da audiência nas pesquisas acadêmicas, revisando a imagem da audiência a partir de três níveis: individual, organizacional e institucional. A partir disso, ele argumenta que “as percepções da audiência ajudam a moldar o produto de notícias dentro das organizações de notícias” (DEWERTH-PALLMEYER, 1997, p. xiii, tradução nossa).

Examinando de que forma as audiências estão inseridas no processo construtivo da notícia, Dewerth-Pallmeyer (1997) desenvolve três eixos centrais para o seu estudo, são eles:

a) a notícia é o resultado da realização prática; b) jornalista predominantemente conhece e se preocupa com a imagem do produto; e c) embora os jornalistas trabalhem sem uma imagem de audiência formalizada, uma imagem tácita da audiência desenvolve-se a partir do trabalho dos jornalistas com o produto (notícias, noticiários, jornais) (DEWERTH-PALLMEYER, 1997, p. xiv, tradução nossa).

Trabalhando o conceito *audience-image* de Gans (2004), Dewerth-Pallmeyer (1997) acredita que, apesar dessa imagem criada pelo jornalista ser de maneira “incompleta”, ela existe e sua presença é forte no momento de construção noticiosa. Ele observa um conjunto de valores-notícia que são considerados a partir da noção que os jornalistas fazem da audiência, ou seja, o que denomina de audiência tácita. Os valores-notícia atualidade, proximidade, conflito e proeminência são examinados por Dewerth-Pallmeyer (1997). Ele observa que esses valores-notícia são menos próximos às preocupações reais da audiência e mais unidos à ideia da audiência que é tacitamente fabricada pelos jornalistas.

Esses quatro valores-notícia são claramente grandes elementos da equação moderna das notícias. Eles são moldados pelas imagens da audiência. Embora grande parte da discussão relacionada a esses quatro valores-notícia seja baseada em preocupações da audiência, é claro que às vezes essas discussões servem apenas como uma justificativa para o que as organizações noticiosas escolhem para produzir o produto notícia (DEWERTH-PALLMEYER, 1997, p. 57, tradução nossa).

As tentativas de incluir a audiência na produção noticiosa não é nova. Elas buscam implantar mudanças na cobertura jornalística após receber muitas críticas das inúmeras pesquisas acadêmicas no campo da recepção. Uma das iniciativas que gerou muitos debates na academia e no mercado foi o movimento surgido no final da década de 80. Esse movimento recebeu vários nomes, tais como “novo jornalismo”, “jornalismo cívico” ou “jornalismo público”¹⁷. O movimento nasce na tentativa de responder às fortes críticas da cobertura política dos jornais norte-americanos, como nos mostra Traquina (2003) ao afirmar que:

¹⁷ Informamos que usaremos de maneira igual os termos “novo jornalismo”, “jornalismo cívico” e “jornalismo público” para indicar esse movimento surgido nos Estados Unidos. Manteremos igual uso do termo feito pelos autores ao denominar a referida corrente.

Da crítica incessante e implacável dos media, como particular ênfase na análise da cobertura noticiosa dos processos eleitorais, emergiu nos Estados Unidos nos fins dos anos 80 um movimento importante e polêmico que defende um “novo jornalismo”. O “novo jornalismo” é conhecido por diferentes nomes: “jornalismo comunitário” (Craig, 1995), “jornalismo de serviço público” (Shepard, 1994), “jornalismo público” (Rosen, 1994; Merritt, 1995) e “jornalismo cívico” (Lambeth e Craig, 1995). Como iremos ver de forma mais detalhada, a centralidade do termo “cidadão” nesta proposta leva-nos a preferir a designação “jornalismo cívico” (TRAQUINA, 2003, p.9, grifo do autor).

Eksterowicz, Roberts e Clark (2003) demonstram que o jornalismo público tenta ajudar os meios de comunicação a estarem mais conectados às necessidades das audiências buscando conhecer melhor os anseios e interesses delas. “Representa uma tentativa de ligar os jornalistas às comunidades no interior das quais operam, colocando a distribuição dos cidadãos no centro das preocupações jornalísticas (EKSTEROWICZ; ROBERTS; CLARK, 2003, p.85). Uma das preocupações do jornalismo público é saber a agenda de interesse dessas comunidades.

Surgiram muitas iniciativas em relação a isso, principalmente, na questão do confronto dos interesses das audiências e dos políticos. Eksterowicz, Roberts e Clark (2003) trazem-nos, como um dos primeiros exemplos disso, a experiência desenvolvida pelo jornal *Wichita Eagle*, situado no estado de Kansas (EUA), sob a coordenação de jornalista Davis Merritt Jr..

O objectivo era utilizar os recursos do jornal para “descobrir” a agenda dos temas de interesse para o público, de forma a fornecer uma melhor cobertura e a promover a participação dos cidadãos na política. Foram entrevistados acerca dos assuntos que os preocupavam com as respostas e com as declarações dos candidatos políticos durante as eleições de 1990, as estaduais de 1991 e as nacionais de 1992. O Eagle envolveu-se ainda em esforços no sentido de encorajar as pessoas a votar, tendo sido esta dupla aproximação intitulada Voter Project (EKSTEROWICZ; ROBERTS; CLARK, 2003, p. 86, grifo do autor).

Mesquita, M. (2003), ao analisar o jornalismo cívico, mostra a existência de inúmeras conceituações tanto de académicos como de profissionais. “Não existe uma definição satisfatória e unívoca dessa nova corrente” (MESQUITA, M. 2003, p.19). De acordo com Mesquita, M. (2003), esse movimento precisa ser entendido no seu contexto de experiência da sociedade americana e suas especificidades. Uma especificidade importante a ser observada é a noção de comunidade desenvolvida na história dos Estados Unidos.

A preocupação do movimento do jornalismo cívico em reavivar o conceito e as práticas de cidadania, a sua apreciação crítica das formas de futilização da política adoptadas por certos media, o aprofundamento da ligação entre os jornalistas e os cidadãos comuns são aspectos que conferem relevância a esta tentativa de reformular o perfil do jornalista e as práticas jornalísticas (MESQUITA, M., 2003, p.26).

Na análise de Coleman (2003) sobre os antecedentes intelectuais do jornalismo público destacam-se dois deles como fundadores da corrente. “Pode situar-se o baptismo oficial do jornalismo público em 1990, sendo Jay Rosen considerado o pai intelectual e Davis Merritt a sua contra parte profissional” (COLEMAN, 2003, p.59). Também localiza como a primeira experiência a ser desenvolvida pelo jornal de Columbus, na Geórgia, que segundo ele, “decidiu abandonar o seu papel de observador distanciado e passar para um género activista de modo a ajudar a melhorar a qualidade de vida na comunidade” (COLEMAN, 2003, p.59).

Após o sucesso dessa experiência surgiram muitos outros projetos de jornalismo público. A influência recebida pelo movimento está baseada nas teorias e filosofias de John Dewey, Habermas e Arendt, como observa Coleman (2003).

Historicamente, o jornalismo público tem raízes datando do início do século XX, quando John Dewey propôs a sua noção de imprensa livre numa democracia. A herança do jornalismo público pode ser traçada desde a Teoria da Responsabilidade Social e à Comissão Hutchins de 1947, até a campanha crucial de 1998 que foi um importante catalisador para o nascimento do jornalismo público. Estes desenvolvimentos comparam-se com e bebem da evolução da filosofia social, do utilitarismo, das ideias de Habermas e de Arendt, e dos comunitários (COLEMAN, 2003, p.60).

Na concepção de Rosen (2003), o tornar público é um imperativo de ação, em que a responsabilidade política dos intelectuais dos meios é “construir um lugar público para a vida intelectual, que possam frequentar à medida que se esforçam por compreender e usar os media com destreza” (ROSEN, 2003, p. 39). Outro ponto considerado por Rosen (2003) como proposta do jornalismo público é o estímulo dos debates tanto na academia como no mercado a partir da “procura pública por verdades”.

Os jornalistas escutaram a discussão, que os surpreendeu pelo alto nível, talvez, mas também interessante e ao seu alcance, e juntaram-se-lhes. Para mim, foi o jornalismo público no seu melhor: uma procura pública de verdades, reunindo jornalistas e académicos. Quaisquer verdades que resultem dessa procura não serão imutáveis nem mais verdadeiras que outras produzidas por outras formas de investigação. Serão verdades-do-momento, procuras do possível, afirmações sobre o que o “jornalismo” ainda tem a oportunidade de vir a ser (JOSEN, 2003, p.57).

Espiritusanto (2011) acredita que a melhor forma de denominar esse fenómeno da participação das audiências na produção noticiosa é a classificação jornalismo cidadão ou jornalismo participativo.

A participação dos cidadãos no âmbito informativo e, sobretudo, no jornalismo recebeu diferentes nomes dependendo do momento e dos autores que trataram de definir o fenómeno: jornalismo público, jornalismo democrático, de guerrilha, jornalismo de rua, voluntário ou jornalismo 3.0. Nesses últimos anos, a nomenclatura que melhor define esse

fenômeno é o jornalismo cidadão ou participativo, o mais difundido, e o que tem sido exposto e discutido por professores como Dan Gillmor, que muitos consideram o pai do jornalismo cidadão, assim como Jay Rosen ou Howard Rheingold, entre outros (ESPIRITUSANTO, 2011, p.11, tradução nossa).

Gillmor (2004, p.17), pensando nas transformações propostas pela internet e nos projetos de colaboração em rede, principalmente os projetos de código aberto, analisa a relação das audiências com o jornalismo a partir da noção de que o “jornalismo também é uma conversa” entre os profissionais e os cidadãos. A produção dos cidadãos é vista pelo conceito Pro-am, que é a reunião do binômio profissional-*amateur*. No seu livro famoso denominado “*We media: Grassroots Journalism by the People, for the People*”, Gillmor (2004) mostra que os jornalistas sempre se juntaram à conversa com as audiências. Porém, essa conversa é intensificada pela popularização de dispositivos de tecnologias digitais e de conexão em rede.

Quando faz a análise da produção jornalística, Gillmor (2004) identifica a tendência cada vez maior de colaboração das audiências, principalmente, na televisão com o compartilhamento de imagens durante cobertura de acontecimento, como o atentado de 11 de setembro de 2001, ocorrido nos Estados Unidos.

Convidar a audiência para contribuir não é um fenômeno novo. Afinal de contas, pedimos aos leitores que escrevessem cartas ao editor por um longo tempo, e geralmente atendemos os telefones quando são chamados com dicas ou reclamações. Em outras palavras, alguma conversa sempre ocorreu; nós só precisamos ter mais. Algumas das fotos e vídeos mais importantes do histórico recente de notícias foram produto de amadores; mal podemos imaginar a segunda metade do século 20 sem o horripilante filme de Zapruder sobre o assassinato de John F. Kennedy. Mais recentemente, à medida que as câmeras de vídeo tornaram-se populares, vimos o que acontece quando pessoas comuns capturam eventos importantes, como espancamentos policiais de suspeitos e aproximação de tornados. E foram os amadores que capturaram as imagens mais terríveis da bola de fogo da United Airlines 767 ao colidir com a segunda torre do World Trade Center em 11 de setembro de 2001. Em cada um desses casos, a audiência estava se comunicando através da mídia de massa; os vídeos amadores fizeram isso rapidamente, como em eventos anteriores, na CNN e nas outras grandes redes de TV. No futuro previsível, esse continuará sendo o caso, porque a TV é nosso ponto de encontro em crises nacionais, por causa dos altos custos de banda larga para oferecer vídeo pela Web e pelo simples fato de que a mídia de massa ainda alcança a grande audiência. Mas, à medida que mais e mais membros da antiga audiência fizeram e capturaram as notícias, suas contribuições serão entendidas como essenciais para o processo de coleta de notícias em todos os níveis. (GILLMOR, 2004, p.120-121, tradução nossa).

A partir dessa noção de “antiga audiência” indicada por Gillmor (2004), Rosen (2006) desenvolve a definição “as pessoas antigamente conhecidas como a audiência”, referindo-se às ações das audiências ativas nas novas plataformas de mídias digitais e redes sociais virtuais.

As pessoas anteriormente conhecidas como audiência são aquelas que *estavam* na extremidade receptora de um sistema de mídia que funcionava de uma maneira, em um

padrão de transmissão, com altas taxas de admissão e algumas empresas competindo para falar muito alto, enquanto o resto da população escutava no isolamento uns dos outros – e que *hoje* não estão em uma situação assim de *todo* (ROSEN, 2016, p.1, grifo do autor, tradução nossa).

“As pessoas antigamente conhecidas como a audiência” é um público que se tornou “mais real, menos fictício, mais capaz, menos previsível” na concepção de Rosen (2006). Os exemplos dados por Rosen (2006) para exemplificar essa noção são as produções que acontecem nos blogs, que agora dão pela escrita a possibilidade de imprensa; no *podcasting*, que permite a transmissão via rádio de arquivos multimídia (como um blog, mas em áudio) dessas pessoas, e dispositivos de gravação, edição e transmissão de vídeos que funcionam como uma TV e dá a possibilidade de essas “antigas audiências” gerarem suas próprias imagens.

Nos estudos de Espiritusanto (2011) sobre as tipologias da participação dos usuários, ressalta-se que o termo Pro-am (profissional-*amateur*) funciona bem a partir do momento em que houver uma abertura de mentalidade na experimentação de novas formas comunicativas e informativas entre jornalista e amadores. “Talvez poderíamos aplicar ideias culinárias ao jornalismo seguindo os passos de Ferran Adrià e desconstruir: desfazer analiticamente os elementos que constituem uma estrutura conceitual e voltar a repensá-lo todo” (ESPIRITUSANTO, 2011, p.18, grifo do autor, tradução nossa).

Esse pensamento de Espirituranto (2011) fundamenta-se na sua concepção de jornalismo cidadão, que, segundo ele, é construído fundado nos conceitos de participação e colaboração em rede tendo como noção chave o pensamento de que “cada cidadão é um jornalista”.

Essa é a ideia-chave que prevalece no novo cenário da informação: qualquer pessoa tem o direito de escrever relatórios, notícias, informações sobre o que lhes interessa e que essas informações são divulgadas. Se partirmos da ideia de que muitos cidadãos e coletivos atualmente não se sentem representados pela mídia tradicional, eles podem decidir buscar fontes alternativas e colocar em prática os meios necessários para se informar (ESPIRITUSANTO, 2011, p. 13, tradução nossa).

Outra corrente de pensamento na qual “qualquer pessoa pode ser um jornalista” é a do “jornalismo *open source*”, que surge ancorado nos preceitos de software livre defendido pelo Movimento *Open Source*¹⁸, que aconteceu nos Estados Unidos, em 1998. Brambilla (2006) defende

18 “O norteamericano Bruce Perens, em 1998, sugere uma definição para o termo “*open source*” que seria usada no texto fundador do Movimento Open Source – ou *Open Source Movement*. Esta definição deriva das quatro linhas diretoras do *software* livre propostas por Stallman, amparando-se também na Licença Pública Geral (GPL) [...] O diferencial da iniciativa *open source* é o objetivo de ser uma estratégia de marketing do *software* livre através da identificação de um produto pelo selo OSI (*Open Source Initiative*) o que enfatiza a comercialização dos produtos trabalhados de modo colaborativo. É uma maneira de tornar comercializáveis os resultados da modificação aberta de códigos-fonte” (BRAMBILLA, 2006, p. 60, grifo do autor).

o jornalismo *open source* como uma outra modalidade de jornalismo que pode conviver com o jornalismo tradicional.

O jornalismo *open source* tem como ponto de partida a agregação do trabalho espontâneo de interagentes que compartilhem os mesmos interesses e, com isso, troquem informações, visando satisfazer as necessidades dos outros membros e se projetar na comunidade. Eis um dos pontos que justificam a incapacidade de substituição dos jornalismo *online* e tradicional pelo modelo *open source* de noticiário (BRAMBILLA, 2006, p.71, grifo do autor).

Sem pretender atribuir juízo de valor ao modelo de jornalismo *open source*, Brambilla (2006) destaca que a maior mudança dele em relação ao tradicional está na possibilidade de descentralização e na personalização do trabalho noticioso reorganizado pelas bases colaborativas durante a produção e publicação do noticiário.

No noticiário *open source*, de modo geral, o sujeito que lê pode também escrever notícias, compartilhando responsabilidades e tendo no envolvimento pessoal sua principal moeda de troca. O espaço que os *media* de massa abriam para o público, é limitado às sessões de cartas, avançam sobre o território editorial, assumindo as pretensões informativas de um noticiário padrão. Quebra-se, portanto, o monopólio absoluto do controle sobre os meios de publicação, ao que cabe um paralelo à produção colaborativa de *software* por comunidades que partilham os mesmos interesses e habilidades (BRAMBILLA, 2006, p.73, grifo do autor).

Bruns (2011, p.120) mostra que, mesmo existindo no final dos anos 80 e início dos anos 90 tentativas de inserir a audiência na produção noticiosa como uma prática cívica (denominado jornalismo cívico ou público) e o aparecimento no final da década de 90 de modelos que buscavam aproveitar a participação colaborativa das audiências de notícias, o processo de mudança da relação jornalista e audiências ocorre lentamente. Ele somente ganha força a partir das mídias digitais e plataformas desenvolvidas na “web participativa”, mais conhecida como Web 2.0¹⁹ (BRUNS, 2011). “O aspecto estritamente característico na Web 2.0 é a participação dos seus usuários, não só na questão de troca de informação, mas também na formação e divulgação de documentos (texto, áudio e vídeo)” (ALVES, 2010, p, 50).

Na pesquisa em que desenvolve sua argumentação sobre a transformação do jornalismo de *gatekeeping* para *gatematching*, Bruns (2008) usa o termo audiência ativa no título referindo-se aos usuários ativos que “podem ser descritos como *producers*”. Os *producers* não apenas consomem, mas colaboram e participam por meio de comentários e ajuda na construção de notícias on-line. Na

19 “A Web 2.0 é a segunda geração de serviços online e caracteriza-se por potencializar as formas e publicação, compartilhamento e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes do processo. A Web 2.0 refere-se, não apenas a uma combinação de técnicas informáticas (serviços Web, linguagem Ajax, Web syndication, etc.), mas também a um determinado período tecnológico, a um conjunto de novas estratégias mercadológicas e a processos de comunicação mediados pelo computador” (PRIMO, 2006, p.01).

análise, ele percebe a ocorrência do *gatewatching* em processo por meio de uma variedade de sites de notícias on-line produzidas por blogueiros e qualquer pessoa interessada em colaborar com o conteúdo, citando como exemplo os sites *Slashdot*²⁰ e *OhmyNews*²¹ (BRUNS, 2008, p.7)

O processo de notícia do *gatewatcher* ocorre em quatro etapas: 1) *gatewatching* – tem-se o “*gatewatching* de fontes de notícias abertas a todos os usuários”; 2) entrada – onde há “submissão pelo *gatewatched* de histórias abertas a todos os usuários”; 3) saída – momento da “publicação instantânea ou edição colaborativa de histórias”, e 4) resposta – etapa de “discussão e comentários abertos a todos os usuários” (BRUNS, 2008, p. 7, tradução nossa).

De acordo com Bruns (2011, p. 119), um exemplo importante que demarca a nova fase relacional à base da colaboração e participação é a iniciativa do jornal britânico *The Guardian*. Nela, o jornal pede a ajuda das suas audiências para o desenvolvimento do trabalho investigativo de análise dos documentos das solicitações de ressarcimento de despesas dos membros do Parlamento Britânico.

O jornal *The Guardian* disponibiliza o próprio banco de dados on-line com quase meio milhão de documentos de despesas e recebe uma grande aceitação com a resposta das audiências ativas que colaboram prontamente. O banco de dados on-line é denominado por Bruns (2011) como plataforma das Despesas dos Membros do Parlamento.

O projeto tem êxito: dentro das primeiras 80 horas, um terço de todos os documentos é revisado pelo menos superficialmente pelos leitores do *The Guardian*, e mais de 50 por cento de todos os que visitam o site contribuem ativamente no processo de revisão (ANDERSEN, 2009). Naturalmente, os projetos como este utilizam diretamente na Web participativa (VICKERY & WUNSCH-VINCENT, 2007) as práticas resumidas sob o rótulo de “Web 2.0” (BRUNS, 2011, p.119-120, grifo do autor).

Um das motivações para essas colaborações indicadas por Bruns (2011) é o sentido de aventura e concorrência dentro de uma experiência investigativa, que vai desde descobrir informações de despesas absurdas até criminosas. Isso é usado pelo jornal britânico como estratégia de convencimento. Outra estratégia é fornecer as avaliações instantâneas do andamento das colaborações como uma forma de encorajamento a mais participação.

Bruns (2011), de maneira otimista, aponta o exemplo do *The Guardian* e outros projetos semelhantes surgidos no jornalismo on-line como o início da nova fase no processo noticioso e nas tomadas de decisões pelos jornalistas, em que se tem, cada vez mais, a colaboração ativa das

20 //slashdot.org/

21 //www.ohmynews.com/

audiências. Ele chega até a afirmar num anúncio a morte lenta do modelo hierárquico no processo decisório do que é notícia como do modelo proposto pela teoria do *gatekeeping*.

Anunciam a morte lenta dos modelos de cima para baixo da cobertura jornalística das notícias e da divulgação de informações, e até do próprio modelo de *gatekeeping*, e em vez disso destacam a mudança para um relacionamento colaborativo mais igual, embora às vezes cauteloso, entre os profissionais do jornalismo e os usuários das notícias. Esta é uma mudança que levou muito tempo para se concretizar: modelos para aproveitar a participação colaborativa das audiências de notícias têm existido pelo menos desde o fim da década de 1990, e se pode dizer que remontam ainda mais se as mais limitadas tentativas do jornalismo “público” ou “civil” do fim da década de 1980 e início da de 1990 forem incluídas também nesta trajetória (ver, por exemplo, BLACK, 1997; GANS, 2003). Por fim, atualmente a transição foi acelerada pela disponibilidade comum das plataformas da mídia social quase em tempo real que aceleram o ciclo das notícias mesmo além das pressões já significativas dos canais de notícias de 24 horas. O resultado é a interrupção final dos tradicionais modelos jornalísticos de *gatekeeping*, e a mudança correspondente na direção de *gatematching* (BRUNS, 2011, p. 120, grifo do autor).

A experiência desenvolvida pelo jornal britânico é tomada como um exemplo para explicar o conceito da nova prática de *gatematching* dos jornalistas presente nas rotinas das redações. Bruns (2011) observa no caso citado que a investigação jornalística dá-se a partir de fontes múltiplas (grande base de informações) que exigem uma maior capacidade de processamento informacional rápida e eficaz.

O processamento dos dados poderia muito bem ser realizado por um grupo de profissionais experientes na redação, mas, nessa experiência, esse trabalho é proposto às audiências ativas (usuários ativos) que ajudam ativamente, colaborando no processo de processamento de informações. Por sua vez, os jornalistas e editores acompanham os resultados dessas colaborações no processo investigativo das fontes múltiplas dedicando-se internamente a “identificar quaisquer resultados especialmente relevantes, interessantes ou escandalosos a serem explorados ainda mais através das atividades jornalísticas mais convencionais” (BRUNS, 2011, p.125).

Ao contrário do modelo de *gatekeeping* que se estrutura especialmente por causa da escassez do ambiente configurado pelos canais de publicação de notícias limitados em quantidade, espaços e tempo disponíveis, o conceito de *gatematching* alicerça-se, juntamente, no grande fluxo informacional a nível local e global em rede nos ambientes on-line e digital de publicações noticiosas. É justamente nesse cenário informacional que Bruns (2011) questiona a manutenção e validade do modelo tradicional de *gatekeeping* como um “sistema rígido” e aponta como tendência cada vez maior a prática do novo modelo de *gatematching* pelos jornalistas nas redações diante da necessidade constante de produção e realimentação em tempo real de notícias.

As práticas do modelo *gatewatching* não são novas, segundo Bruns (2011, p.125), já que os jornalistas faziam atividades semelhantes a essas ao escolher as notícias das agências de notícias nacionais e internacionais. O ponto fundamental da mudança está no surgimento do uso dessas atividades com “fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos” e não apenas “uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves”.

Bruns (2011) faz questão de deixar claro que as atividades do *gatewatching* não devem ser ligadas às práticas do chamado “jornalismo cidadão”, ao destacar que:

As práticas, lideradas pelos usuários e com fontes múltiplas, da cobertura e *curation* das notícias que utilizam as abordagens de *gatewatching* têm sido frequentemente descritas, um tanto incorretamente, como “jornalismo cidadão”; este é um rótulo problemático que parece implicar que aquilo que os participantes praticam aqui é comparável e equivalente ao jornalismo industrial tradicional nas suas formas convencionais, e que os jornalistas profissionais que trabalham na indústria não são *também* cidadãos (isto é, investidos na futura trajetória política e da sociedade do seu país). Ao mesmo tempo, a dicotomia jornalismo tradicional/jornalismo cidadão define com capricho uma relação profunda de adversários entre os dois lados da divisão que dominou a discussão sobre o jornalismo cidadão na última década e que somente agora está sendo substituída por tentativas mais produtivas de explorar os pontos de conexão e cooperação entre os jornalistas “profissionais” e “cidadãos” (BRUNS, 2011, grifo do autor, p.125).

Na perspectiva de Bruns (2011), ainda se mantém a necessidade de intervenção editorial dos jornalistas no direcionamento das “audiências potenciais de notícias para as matérias que se considerarem mais importantes”. O que muda é como essa necessidade é atendida. Em vez de ela fundar-se na exclusão de todas aquelas matérias avaliadas pelo editor como abaixo de um determinado nível de importância, a tendência passa a ser a de dar destaque especial àquelas notícias consideradas mais importantes. Ou seja, é aqui que Bruns (2011) situa a transformação de seleção noticiosa com a mudança do critério de “exclusão do menos importante para o destaque do mais importante” (BRUNS, 2011, p.123).

Bruns (2011, p. 123) destaca que a mídia on-line permitiu que “as audiências – ou mais exatamente, os usuários – pulassem por cima das publicações noticiosas para conectar diretamente com as organizações, as instituições e os indivíduos que lhes interessam”. Ou seja, as audiências acompanham, de forma instantânea (em tempo real) ou quase instantânea, os acontecimentos cotidianos, como comunicados à imprensa, pronunciamentos “dos governos, dos políticos, das empresas, das ONGs e de outras figuras da vida pública” por meio das mídias digitais e redes sociais.

Isso é cada vez mais perceptível no caso de políticos como os presidentes dos Estados Unidos, Donald Trump, e, recentemente, do Brasil, Jair Bolsonaro. No caso brasileiro, após a divulgação, pelo Tribunal Eleitoral, dos resultados das eleições presidenciais, o então eleito

presidente Bolsonaro, que focalizou sua campanha nas redes sociais, escolhe primeiro fazer um pronunciamento aos eleitores por meio de uma transmissão on-line via redes sociais. Somente após o término da transmissão on-line, o candidato eleito faz o seu pronunciamento à imprensa.

Outro ponto interessante, já atentando por Bruns (2011), é a questão do uso do material das audiências ativas no jornalismo como uma forma de mão de obra barata para o jornalismo profissional. Essa fronteira entre o trabalho colaborativo das audiências e o reconhecimento pelas empresas e profissional é um dos desafios atuais que precisa ser pensado e debatido. Ao se referir a esses novos desafios do jornalismo, Bruns (2011) usa o pensamento de Gillmor (2004) que acredita ser o jornalismo cada vez mais uma conversa entre audiências e profissionais.

No entanto, estas experiências não podem limitar-se à mera exploração dos participantes como mão de obra voluntária e gratuita para processar estoques significativos de informações, como no projeto das Despesas dos Membros do Parlamento; além da emoção barata de correr atrás das pistas de dinheiro sujo dos políticos, os usuários das notícias vão exigir uma oportunidade de se envolver de maneira mais significativa nos processos da cobertura jornalística e discussão pública. Isto vai exigir que as fronteiras entre os jornalistas e os usuários das notícias sejam desmontadas e borradas [...] – ou seja, tem a ver com o desenvolvimento de estruturas de comunicação mais planas, menos hierárquicas e em rede entre os jornalistas e suas audiências. Em resumo, a conversa tem que ocorrer entre iguais, e não – como no passado – entre os produtores favorecidos e os consumidores zelosos das notícias (BRUNS, 2011, p.129).

Numa investigação realizada com jornalistas de cinco empresas jornalísticas de Portugal e do Brasil, Canavilhas, Torres e Luna (2016) analisam em que medida o acompanhamento de métricas da audiência real influencia as decisões editoriais dos *gatekeepers* no momento do fazer noticioso. A pesquisa parte do reconhecimento das transformações no processo de produção, publicação e distribuição das notícias que são possibilitadas pelas multiplicidades de plataformas. Nesse cenário, as audiências são pensadas por sua posição ativa e interativa na relação com os meios, conteúdos e profissionais.

Na ecologia de múltiplas plataformas de produção e distribuição de notícias, percebe-se que a estrutura de recolha de informações, e respetiva rede tecnológica de apoio, se vai expandindo. Os novos atores inserem-se na teia mediática e ganham posição de destaque, influenciando mesmo as rotinas de produção de notícias. O público recetor dessas mensagens interage de forma ativa por meio de mecanismos de redistribuição e partilha de conteúdos, quer em redes sociais, quer dentro de sites ou aplicações (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p.144).

Nesse trabalho, Canavilhas, Torres e Luna (2016) apontam a passagem da audiência presumida (VIZEU, 2005; 2015) para o que eles denominam de audiência real. A noção da

audiência real aplicada por eles dá-se pela perspectiva de pesquisas de métricas²² utilizadas para conhecer hábitos e preferências das audiências no consumo de informações jornalísticas possibilitadas por ferramentas on-line. Essas ferramentas de análises de métricas são chamadas por Canavilhas, Torres e Luna (2016) de ferramentas de “mensurabilidade” e permitem o recolhimento, cruzamento e tratamento de dados obtidos em tempo real. Isso faz com que surjam novas maneiras de análises e abordagens de pesquisa.

Mensurar as preferências e hábitos da audiência no consumo de informação não é novidade no jornalismo. Há décadas que existem dados cuja interpretação ajuda a traduzir o comportamento do leitor. A novidade é que, se antes os dados eram escassos, hoje são quantitativamente abundantes e qualitativamente precisos (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, 136-137).

O conceito de mensurabilidade utilizado por Canavilhas, Torres e Luna (2016) refere-se justamente aos dados resultantes das métricas obtidas pelas ferramentas on-line de análises de mediação de audiências.

O conceito de mensurabilidade será então o resultado da interpretação de um dado numérico oferecido por programas informáticos de medição, a partir de relatórios oferecidos por analistas de media (social media). Este resultado é usado no planejamento, produção e distribuição de notícias em ambiente online (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p.145-146).

Nos resultados apontados por Canavilhas, Torres e Luna (2016), é reconhecido o papel fundamental das audiências nas redações digitais, verificando uma forte influência das análises de métricas nas decisões editoriais adotadas pelos profissionais. Porém, eles observam também que isso não significa que ocorra uma dependência do modelo jornalístico já que as preferências das audiências nem sempre são levadas em consideração.

O que se percebe é um modelo de produção de notícias caracterizado pelo equilíbrio entre as decisões editoriais (critérios de noticiabilidade tradicionais e cultura profissional jornalística) e as decisões orientadas pelos dados provenientes das métricas de audiência online. Se as métricas ganharem maior importância, a ponto de exercerem pressão sobre as rotinas e decisões editoriais, a audiência transforma-se num constrangimento que se insere na cultura profissional e nas rotinas de produção de notícias, passando a fazer parte do sistema social que influencia os *gatekeepers* (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p.148, grifo do autor).

22 “Do termo em inglês *Web Metrics*. Também chamada de *Web Analytics*, é usada por profissionais de monitorização e investigadores do Brasil e Portugal para apontar as diferentes maneiras de monitorizar os hábitos de consumo do utilizador e o desempenho dos produtos” (CANAVILHAS; TORRES; LUNA, 2016, p. 136, grifo do autor).

O conceito de audiência presumida de Vizeu (2005), trabalhado por Canavilhas, Torres e Luna (2016), é o resultado de uma investigação sobre o telejornalismo brasileiro e as rotinas produtivas. Na sua tese de doutorado, por meio de pesquisa etnográfica na redação do telejornal local da Rede Globo, no Rio de Janeiro, Vizeu (2005, 2015) cria a hipótese da audiência presumida.

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (VIZEU, 2005, p.94).

Vizeu (2005) percebe que os jornalistas têm uma preocupação didática em relação a sua audiência e coloca-se como um “professor” buscando explicar a “audiência idealizada e presentificada” como “alguém que não sabe determinados fatos”. Os jornalistas adotam para si a função didática no momento de construir a notícia.

Pereira Júnior, Rocha e Siqueira (2010) revisam o conceito de audiência presumida a partir da participação das audiências no processo de notícias nos telejornais, identificando sua atuação como um processo de co-produção da notícia. Consideram que a noção de audiência presumida (VIZEU, 2005) foi um passo importante “na ‘ponte’ que integra a produção com a audiência” e buscam avançar na investigação da participação efetiva da audiência e na agenda televisiva. Acreditam que as audiências ativas são co-produtoras porque capturam e enviam imagens para os telejornais.

Uma das formas de resistir e avançar numa outra televisão possível é trabalhar com um avanço cada vez maior das audiências, no caso do telejornalismo, sobre a produção das notícias e a agenda pública. Compartilhamos com Barker (2004) do paradigma da audiência ativa. Segundo essa perspectiva, as audiências não são “zumbis” culturais, mas participantes ativas dentro dos seus próprios contextos culturais (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA; SIQUEIRA, 2010, p.5-6, grifo do autor).

No pensamento de Pereira Júnior, Rocha e Siqueira (2010), as audiências co-produtoras são aquelas que influenciam no processo de produção ao enviar às emissoras os registros de acontecimentos públicos e privados. Eles não consideram essas audiências como “cidadãos-repórteres”, pois eles não são jornalistas, mas acreditam que elas são sim “mediadores públicos”.

Mais do que isso, aquelas pessoas que as empresas nomeiam de *cidadãos-repórteres* interpelam a agenda televisiva. Não vemos essas pessoas como Jornalistas que representam uma profissão que têm que coletar fatos, classificá-los, sistematizá-los, hierarquizá-los, checá-los a bem não só da credibilidade, mas da ética pública. Consideramos essas pessoas o que podemos chamar de *mediadores públicos*, que agora não se limitam a assistir à televisão, mas intervêm no próprio processo produtivo, funcionando como coprodutores da notícia (PEREIRA JÚNIOR; ROCHA; SIQUEIRA, 2010, p.6, grifo do autor).

Cajazeira (2015) analisa a relação da participação e interação das audiências com telejornais por meio das redes sociais virtuais e chega à definição de audiência convergida do telejornal nas redes sociais. No estudo comparativo, são investigadas as páginas na rede social *Facebook* de dois noticiários, o telejornal “Bom Dia Brasil”, da Rede Globo, no Brasil, e o noticiário “Edição da Manhã”, da SIC TV, de Portugal. Primeiramente, Cajazeira (2015) observa que, na televisão, os telespectadores são compostos tanto por públicos como por audiências e, por isso, conclui que não há necessidade de separá-los.

Ao separarmos conceitualmente a audiência e público de TV, verificamos que ambos são compostos pelos mesmos telespectadores. Nas audiências de TV, podem esconder-se públicos. A transformação de audiência em público se dá quando verificamos que a audiência, a todo instante, é conclamada na fanpage do telejornal, a ligar a televisão para assisti-lo. Um ato comunicativo do enunciador que procura medir a sua audiência dispersa em várias plataformas e redirecioná-la à TV (CAJAZEIRA, 2015, p.20).

A televisão, na visão de Cajazeira (2015, p.21), é uma das maneiras de a sociedade compreender o mundo por meio das telas. Ele aponta também que a interação entre a emissora e suas audiências a partir das redes sociais virtuais é uma forma que a televisão tem de responder ao anseio das audiências de ter visibilidade e ser como um interlocutor do discurso midiático.

Uma das conclusões desse estudo comparativo, é a definição do conceito de audiência de televisão convergida por Cajazeira (2015):

A nossa hipótese – ao refletir sobre esse conceito –, é de que a *audiência de televisão converge* ao circular por múltiplas plataformas no acesso às novas mídias digitais. Os processos de circularidade e convergência atingem não apenas ao conteúdo informacional, mas o público, que se transforma em audiência ao interagir e participar dos espaços de comunicabilidade do Jornalismo, na Era Digital. O público encontra-se interessado – em alguns casos – em interagir com a imprensa e a desenvolver novos afetos proporcionados pela convergência dos meios com a Internet. Com isso, a televisão faz dos ambientes online um local de extensão dos seus domínios midiáticos, que passou a ser visto na sua representação nas plataformas digitais com um espaço de comunicabilidade. Essa ação permite dar continuidade ao processo de comunicação no qual a mídia fala sobre si, porém, com a impressão de falar com o público, que participa dando visibilidade ao jornalismo televisivo (CAJAZEIRA, 2015, p.87, grifo do autor).

Com base nessa hipótese da audiência convergida, Cajazeira conclui ainda que ela é uma parte da audiência que, ao estabelecer relações comunicacionais simbólicas, dá visibilidade aos noticiários por meio da sociabilização oferecida no ambiente on-line.

Pôde-se concluir que a audiência do jornalismo televisivo se apresenta convergida é um nicho de público informado, largamente disperso em múltiplas plataformas, que, além de interessar-se por telenoticiários, busca no espaço público expandido da TV na Internet novas formas de sociabilidade (CAJAZEIRA, 2015, p.87).

Um interessante estudo sobre as audiências ativas no jornalismo é o desenvolvido por Meso Ayerdi (2015). Ele traz a discussão entre o jornalismo e audiências ativas debatendo sobre qualidade do conteúdo gerado pelos usuários (*User-Generated Content* – UGC²³). Meso Ayerdi (2015) observa que, com a evolução do jornalismo digital e as inovações tecnológicas, há cada vez mais uma tendência da implantação de espaços de participação. Isso ocorre devido à capacidade de criação de novas formas de produzir, gerenciar e consumir o conteúdo midiático.

Esse contexto que desperta, cada vez mais, o interesse de pesquisadores que vêm estudando o fenômeno da participação dos conteúdos gerados pelos usuários (UGC) no jornalismo nos últimos anos. Porém, Meso Ayerdi (2015) destaca algumas limitações nas primeiras investigações acadêmicas por não apresentar uma análise de como as audiências ativas estavam usando as ferramentas interativas. Ele observa ainda que, aos poucos, começam a aparecer trabalhos preocupados com a qualidade do conteúdo UGC, em que são analisadas as questões éticas e legais, modelos de negócios e motivações.

É um fato confirmado que qualquer um pode desempenhar funções que até agora eram atribuídas à mídia (Domingo et al., 2008). Na nova sociedade em rede, cada indivíduo é potencialmente um “jornalista”, uma peculiaridade que a mídia está tentando encorajar. As pessoas são convidadas a enviar fotos ou vídeos de qualquer evento que tenham testemunhado ou a fazer comentários sobre novas histórias publicadas. A dúvida está em saber se todas essas contribuições das audiências podem ser chamadas de “jornalismo” e quais contribuições caberiam sob o manto desse termo (Rost, 2010) (MESO AYERDI, 2015, p. 70, grifo do autor, tradução nossa).

23 “Conteúdo gerado pelo usuário refere-se ao conteúdo de mídia criado ou produzido pelo público em geral, e não por profissionais pagos e distribuídos principalmente na Internet. Embora a criação e a disseminação de conteúdo tenham sido uma constante há centenas de anos, o potencial de um consumidor comum se comunicar e influenciar uma audiência de massa só foi recentemente colocado ao alcance, devido ao advento das tecnologias da Web 2.0. Exemplos de sites proeminentes baseados na Web 2.0 que suportam a criação e o consumo de UGC incluem YouTube, MySpace, Facebook, Wikipedia, StupidVideos, Flickr, Blogger e páginas pessoais, entre muitos outros” (DAUGHERTY; EASTIN; BRIGHT, 2008, p.16, tradução nossa).

Meso Ayerdi (2015) ressalta algumas das inúmeras razões observadas em pesquisas que levam os meios de comunicação a incentivar as audiências à geração de conteúdos (UGC).

Existem várias razões que explicam o fato de que a mídia está incentivando seus usuários a gerar conteúdo (Vujnovic et al., 2010); dentre elas: garantir a fidelidade do público, aumentar o tráfego, melhorar a projeção da marca, criar uma comunidade de usuários, promover conteúdo, obter maior atenção e fonte de notícias e referências (Deuze, Bruns & Neuberger, 2007; Reich, 2008; Lewis, Kaufhold & Lasorsa, 2010; Stassen, 2010, García de Torres et al., 2011; Murthy, 2011) (MESO AYERDI, 2015, p.70, tradução nossa).

De acordo com Meso Ayerdi (2015, p.71), apesar das vantagens existentes na inclusão dos conteúdos gerados (UGC) pelas audiências ativas, não podemos deixar de atentar às questões relativas à identidade do jornalismo e do profissional, além da qualidade da informação. Nesse estudo, Meso Ayerdi (2015) analisa as discussões científicas sobre a qualidade do conteúdo gerado pelo usuário e observa que se torna cada vez maior a necessidade de aplicar parâmetros mínimos de qualidade para esses conteúdos. “Por sua vez, a informação de qualidade é um conceito relativo e não absoluto. A informação é de alta qualidade se fornecer uma resposta adequada ao fim para o qual foi criada” (MESO AYERDI, 2015, p.73, tradução nossa).

Meso Ayerdi (2015) observa ainda que é fundamental compreendermos a questão de qualidade da informação, principalmente, no cenário de mídia on-line e da participação dos usuários na geração de conteúdos noticiosos. A partir das pesquisas já desenvolvidas, Meso Ayerdi (2015) identifica algumas características apontadas nesses estudos para a qualidade da informação entre elas: a exatidão, a confiabilidade das fontes informativas e a credibilidade. “Existem nove critérios de qualidade da informação que são considerados importantes para o contexto de análise de notícias: precisão, confiabilidade da fonte, objetividade, profundidade, credibilidade do autor, legibilidade, concisão, correção gramatical e múltiplos pontos de vista (Tang et al., 2003)” (MESO AYERDI, 2015, p.73, tradução nossa).

Nas conclusões, Meso Ayerdi (2015) reconhece a tendência, já apontada por pesquisa, de que, cada vez mais, crescerá a presença da colaboração nas notícias por parte das audiências ativas, por meio do UGC. Ele também aponta as vantagens e desafios postos ao campo científico na compreensão desse fenômeno.

Em paralelo, vários estudos assumiram o desafio de descrever as características mais importantes dessa nova corrente. Algumas das novas características dessa nova forma de

jornalismo referem-se à descentralização do processo noticioso, ao surgimento de novos gêneros jornalísticos ou ao surgimento de novas práticas comunicativas através das quais o jornalismo participativo está tomando forma. Há também muitas vantagens resultantes do jornalismo participativo e diferentes autores assumiram a tarefa de enumerá-las. Mas também há muitas incógnitas que estão surgindo em relação à natureza do jornalismo participativo, à qualidade das informações geradas pela audiência e até mesmo à identidade dos próprios profissionais que enfrentam essa nova situação. Sem dúvida, tudo isso abre interessantes linhas de pesquisa para o futuro em relação ao estudo do jornalismo participativo, que ainda está em fase de consolidação (MESO AYERDI, 2015, p.74, tradução nossa).

Masip et al. (2015) realizaram uma pesquisa em parceria com *Asociación de Investigación en Medios de Comunicación* (AIMC), da Espanha, em que aplicou uma enquete sobre a participação das audiências ativas nas notícias de meio de comunicação on-line na Espanha. A enquete conta com 591 pessoas maiores de 14 anos com acesso à internet e foi realizada no período de dezembro de 2013 a fevereiro de 2014. Eles atentam ao fato de que a noção de audiência imaginada ou presumida está, cada vez mais, diminuindo, já que se tem as novas formas analíticas da web e métricas que trazem um retrato mais detalhado dos hábitos de consumo, interesses e formas de acesso às notícias. Porém, eles destacam que, ao passo que se pode oferecer conteúdos mais próximos às expectativas das audiências, por outro não se pode deixar que isso se torne uma ditadura delas, necessitando haver um “equilíbrio entre o interesse público e o interesse do público” para se manter um serviço público de jornalismo democrático.

Investigando mais detalhadamente a participação das audiências ativas no jornalismo on-line espanhol, Masip et al. (2015) chegaram a alguns resultados como: o jornalista não é o único *gatekeeper*, sendo os cidadãos *gatekeepers* secundários; a mudança ocorre no modo de acessar as informações, dando-se por meio de múltiplos caminhos e de forma bidirecional, uma delas são os amigos das redes sociais que se tornam novos *gatekeepers*. Outro ponto percebido foi a manutenção da confiabilidade no trabalho profissional do jornalista considerado mais confiável do que os produzidos pelos usuários.

Acabamos de ver como as audiências ativas assumem, pelo menos parcialmente, algumas das fases clássicas do processo de produção de notícias, como seleção e distribuição. Ao mesmo tempo, porém, elas não pretendem substituir o jornalismo profissional, mas sim manter sua confiança na instituição, apesar dos problemas de credibilidade que isso acarreta. Nessa nova relação que se estabelece entre mídia e audiências ativas, a participação desempenha um papel importante. Não apenas porque se torna a espinha dorsal desse novo relacionamento, mas também por causa da apreciação que a própria audiência faz dele (MASIP et al., 2015, p.251, tradução nossa).

Entre as motivações de participar destacadas pelos entrevistados no estudo de Masip et al. (2015, p.252), está a de contribuir para uma informação melhor, mesmo as audiências ativas reconhecendo que isso não garante a qualidade de informação produzida pelos meios.

Outra pesquisa que buscou conhecer melhor a participação dessas audiências nas notícias on-line em empresa jornalística foi a realizada por Giovana Mesquita (2014). Nesse estudo, foram investigados os jornais de Diário de Pernambuco, sediado no Recife, Pernambuco, e a edição digital do diário La Vanguardia, de Barcelona, Catalunha. Na oportunidade, Giovana Mesquita (2014) desenvolveu entrevistas com jornalistas desses veículos, investigando as formas de envolvimento da participação das audiências na produção de informação dos meios. A partir das análises das entrevistas com os profissionais, ela chegou à proposição da hipótese da audiência potente.

Denominamos Audiência Potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas possuindo: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. Essa última capacidade pode servir como norteador do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação (MESQUITA, G., 2014, p.72).

Uma característica central da internet, principalmente após a web 2.0, é a interatividade. Essa é considerada por Giovana Mesquita (2014) como questão central na construção da hipótese da audiência potente. Outra característica elencada no conceito da audiência potente é a de coprodução, que ocorre principalmente nos ambientes de redes sociais virtuais.

Com a capacidade de coprodução, a **Audiência Potente**, que está no Facebook e no Twitter, e se envolve com os veículos de referência, pode trazer para a redação registros fotográficos, vídeos e textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos sobre como pensa a audiência em relação a determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário; como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência (MESQUITA, 2014, p.69, grifo do autor).

Após trilharmos o percurso, ainda que breve, sobre as pesquisas acadêmicas focadas na relação da participação pelas audiências na produção do jornalismo e as diferentes definições a elas atribuídas, abordaremos agora especificamente as audiências ativas no telejornal a partir dos nossos estudos que propõem uma revisão na atualização do conceito dessas audiências ativas.

5.3 AUDIÊNCIAS ATIVAS COMO FONTES ATIVAS DOS TELEJORNAIS

Nos percursos empreendidos até o momento, torna-se perceptível as inúmeras definições atribuídas às audiências, que sempre foram ativas na criação de significado e, cada vez mais, são

ativas na participação, colaboração e geração de conteúdos que chegam às redações e muitas vezes são aproveitados de forma integral ou parcial, podendo também serem rejeitados ou transformados em pontos de partidas para uma investigação ou mudança de enfoque ao que se está construindo como notícia.

Como já destacamos no capítulo 1, concordamos com Livingstone (2005) ao defender a necessidade de uma abordagem que não se fundamenta na polarização públicos/audiências, mas considera as complexidades presentes na sociedade contemporânea. Percebemos as audiências ativas e públicos ativos como as mesmas pessoas integrantes de processos comunicacionais públicos e cívicos de engajamento cada vez mais mediados pelas tecnologias de compartilhamento, conexão e colaboração, operando comunicações globais e locais a partir do que chamamos de fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas (ver capítulo 1).

Esses processos comunicacionais baseados nesses fluxos de influências geram identidades e experiências individuais e coletivas e são alimentados pelos mais diversos desejos, interesses, opiniões, crenças, posições e divergências políticas, sociais, econômicas, religiosas e culturais dos agentes sociais tanto a nível individual como coletivo. É nesse processo de engajamento e partilha de trocas e produções simbólicas que se situam no cenário contemporâneo as **audiências ativas**.

Consideramos que audiências ativas são um fenômeno complexo operacionalizado pelas lógicas de interação, participação, cooperação e colaboração na criação, mobilização e manutenção de debates, embates e lutas que geram transformações sociais, políticas, econômicas e culturais nos novos espaços públicos e mediáticos. As audiências ativas analisadas nessa presente investigação é uma parte desse grupo de agentes sociais que estão interessados em manter relações de intercâmbio informacional com os jornalistas e, no caso desse estudo especificamente os telejornais, frente aos acontecimentos cotidianos que são transformados em notícias.

Durante nosso percurso no doutorado, desenvolvemos conjuntamente com os nossos orientadores – por meio de análises realizadas em trabalhos publicados (PEREIRA JÚNIOR, ALVES, 2017a, 2017b; ALVES, DÍAZ NOCI, 2017, PEREIRA JÚNIOR, DÍAZ NOCI, ALVES, 2018) – uma busca por compreender melhor as permanências e transformações das audiências ativas, investigando como se configura o conceito de audiências ativas no cenário atual das redações televisivas. Partimos do entendimento de que, ao longo do tempo, desde a conceituação realizada pelos estudos culturais em que se tem uma consolidação do pensamento das audiências como ativas e surge o termo audiências ativas não há necessidade de nova terminologia, mas sim de uma revisão e atualização dele frente ao cenário das sociedades supercomplexas da contemporaneidade.

Ao analisarmos o fazer telejornalístico, vimos que cada vez mais ele ocorre por meio de um cenário convergente de partilha e colaboração dos profissionais e as audiências ativas. Notamos isso ao identificar na notícia a presença cada vez maior de conteúdos produzidos e compartilhados por uma parte das audiências, as **audiências ativas**. Todo esse processo de criação coletiva, participação e colaboração passa pela necessidade humana de compartilhar suas motivações pessoais e sociais por meio da partilha em grupo. O processo criativo sempre aconteceu nas audiências (tanto aquela ativa ou não), mas antes das mídias sociais o material produzido era compartilhado de forma mais restrita, entre grupos mais próximos e conhecidos.

A expressão audiência ativa é revisada por Barker (2003) em seus estudos sobre a televisão e sua relação na construção de uma identidade cultural, adotada a partir dos estudos culturais. “De acordo com essa tradição, as audiências não são «zumbis» culturais, mas produtoras ativas de sentido dentro de seus próprios contextos culturais” (BARKER, 2003, p.185, tradução nossa). No pensamento de Barker (2003), a audiência é vista como ativa porque é capaz de produzir sentido e identidades culturais, enquanto o significado é instável. Acreditamos que as audiências ativas vão além da produção de sentido oriundo das formas simbólicas dos meios de comunicação. Consideramos aqui que essa produção de sentido estimula nas audiências ativas o exercício da competência do seu processo criativo. E esse resulta em novos materiais simbólicos com diversos significados e representações sociais.

Quando as audiências ativas passam a ter um espaço ilimitado, conectado e instantâneo de publicação, geração de conteúdos, exposição de comentários e compartilhamento em sites de redes sociais e aplicativos, surgem novas características do ato de compartilhar. De acordo com Shirky (2011), a palavra compartilhamento ganha quatro formas a partir de um “espectro de possibilidades”. O primeiro é o compartilhamento pessoal “tanto participantes como beneficiários estão agindo de forma individual, mas recebem valor pessoal advindo da presença uns dos outros” (SHIRKY, 2011, p. 154-155). A segunda forma de compartilhamento é o comum e envolve grupo de colaboradores que colaboram e conversam mutuamente. Nela o valor criado é o comum, pois destina-se aos membros deste grupo e está relacionado aos seus interesses e necessidades comuns.

Outra maneira de compartilhar é a pública. O compartilhamento público, para Shirky (2011), acontece quando há criação de um recurso público a partir da interação dos colaboradores do grupo. “O valor público é tão interativo quanto o comum, mas muito mais aberto à participação de iniciantes e gente de fora, e também mais aberto ao compartilhamento com essas pessoas” (SHIRKY, 2011, p. 155). Ou seja, o bem produzido pelo grupo pode ser aproveitado por qualquer pessoa, é um recurso público.

A quarta forma de compartilhamento é o cívico e contempla bem, por exemplo, os protestos de junho de 2013 no Brasil como um dos exemplos da pressão social por meio da mobilização e organização em rede. Na perspectiva de Shirky (2011), o compartilhamento cívico é aquele que tem como foco provocar transformações reais na sociedade. “O valor cívico é igual ao público no sentido de ser aberto, mas, para os grupos dedicados a criar valor cívico, melhorar a sociedade é o seu objetivo explícito” (SHIRKY, 2011, p. 156).

No caso do Brasil, os protestos de rua ocorridos em junho de 2013 demonstram bem a agenda da pressão social dos grupos e movimentos organizados em sites de redes sociais virtuais que alterou o enfoque da cobertura jornalística dados pelos meios de comunicação tradicionais. A mobilização na convocação para ir às ruas, participação social na produção de mensagens e frases de efeito, repercussão e alimentação das discussões no ambiente virtual foram alguns fatores que mantiveram, por um bom período, esses protestos. Nesses aspectos listados, o que se pode destacar em comum é a forte adesão e participação das audiências ativas, que potencializam o processo produtivo de forma coletiva.

Observamos que o compartilhamento cívico nos sites de redes sociais surge do engajamento de um agente social, grupo, liderança ou movimento social que tem motivação e entusiasmo para gerar e alimentar uma determinada discussão na sociedade. Porém, esse compartilhamento só alcança seu potencial transformador quando consegue atingir a adesão do coletivo, a partir das interações com outros agentes sociais. Quanto maior a interação desses, mais novos espaços são abertos e cria-se um agendamento por meio de uma pressão social. Diante desse cenário, os meios de comunicação buscam atender essa agenda e tentam apropriar-se da mediação dessas discussões, como já observado por Orozco Gómez (2010).

A mediação comunicacional do nosso tempo (Orozco, 2009) então, está nessa mudança fundamental pela qual, como essas audiências, as sociedades atuais estão deixando de ser reconhecidas principalmente por seu status e os processos de recepção anônima e massiva, caracterizados por uma atividade muito baixa para começar a serem reconhecidas por um estar e ser ativos, cada vez mais criativos na produção e difusão comunicacionais (OROZCO GÓMEZ, 2010, p. 16, tradução nossa).

No contexto da mediação contemporânea, as audiências ativas e os meios de comunicação interagem dentro do processo de construção informativa e comunicacional. É um momento de transição e reconfiguração cultural, informacional, política, econômica e social. É importante ressaltarmos aqui que, mesmo as audiências ativas possuindo mais oportunidades no cenário criativo e produtivo das formas simbólicas, ainda o campo produtivo midiático conserva-se como um forte mediador social entre as instituições públicas e os cidadãos e cidadãs. No caso do

telejornalismo, especificamente, até o momento, mantém-se como um lugar de referência e um lugar de legitimação, como abordamos no capítulo 3.

O telejornalismo insere a colaboração dessas audiências ativas para reforçar seu lugar legitimado como um dos mediadores sociais. Com o problema da desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) trazendo à tona a questão da multiplicidade de informação incorreta (*misinformation*), desinformação (*disinformation*) e informação-má (*mal-information*), as emissoras e os jornalistas buscam afirmar seu papel como autorizados, legitimados e chancelados produtores de notícias credíveis nas sociedades contemporâneas. Uma das medidas é o desenvolvimento de campanhas educativas e parceiras para apuração e checagem em rede por um conjunto de profissionais e meios de comunicação trabalhando colaborativamente. Uma das metodologias de trabalho aplicadas é a utilização de ferramentas on-line de monitoramento e checagem por meio de redes sociais virtuais que ajudam na verificação dos conteúdos compartilhados por meio de aplicativos, sites e redes sociais virtuais.

No Brasil, podemos citar dois exemplos desses projetos de checagem colaborativa usando a prática de *fact-checking*, são eles: Comprova²⁴ e Fato ou Fake²⁵. Nesses projetos, os meios de comunicação e jornalistas dispõem-se a verificar informações divulgadas na internet e a receber também pedidos das pessoas que tenham dúvidas sobre a veracidade de informações compartilhadas nos diversos aplicativos, redes sociais e internet. A partir do trabalho profissional do jornalista, são denunciados os boatos e informações incorretas e separados das notícias de acontecimentos comprovados. O projeto Fato ou Fake é uma iniciativa do Grupo Globo, que reúne o trabalho colaborativo de apuração e checagem de jornalistas do G1, O Globo, Extra, Época, Valor, CBN, GloboNews e Rede Globo.

O projeto Comprova denomina-se como “jornalismo colaborativo contra a desinformação”. Ele tem uma rede de parceiros de coalização composta por vinte e quatro meios de comunicação brasileiros. A coalização foi formada pelo *First Draft*, da organização do *Centro Shorenstein* da *Harvard Kennedy School*, e está sob a coordenação da Associação Brasileira de Jornalismo Investigativo (Abraji). Os parceiros de coalização do Comprova são: AFP, Band News, Band TV, Canal Futura, Correio do Povo, Exame, Folha de S.Paulo, Estadão, GaúchaZH, Gazeta Online, Gazeta do Povo, Jornal do Commercio, Metro Brasil, Nexo Jornal, Nova Escola, NSC Comunicação, O Povo, Poder360, Rádio Band News FM, Rádio Bandeirantes, revista Piauí, SBT, UOL e Veja. O projeto conta também com parceiros de tecnologia como *Crowdtangle*, WhatsApp e

²⁴ projeto comprova.com.br

²⁵ g1.globo.com/fato-ou-fake

Twitter; de apoio como *Google News Initiative*, *Facebook Journalism Project*, e institucionais como Associação Nacional de Jornais (ANJ), Abraji e outros.

Logicamente, que a problemática dessa desordem afeta diretamente a confiabilidade, credibilidade e qualidade informativa dos conteúdos gerados pelas audiências ativas. Porém, até o momento, as empresas não descartam a utilização das colaborações dos conteúdos gerados e compartilhados pelas audiências ativas, como demonstraremos nas análises do nosso corpus apresentadas no próximo capítulo. Mas isso reforça ainda mais a importância do trabalho coletivo e colaborativo no cenário de produção noticiosa para o cumprimento de etapas como a seleção, apuração, checagem, verificação, produção e circulação da notícia frente à diversidade de informações e multiplicidade de fontes que chegam às redações jornalísticas.

Como já observamos no capítulo anterior, não vemos os processos de colaboração e participação das audiências ativas nos telejornais como a consolidação de um jornalismo cívico, público ou cidadão (TRAQUINA, MESQUITA, 2003; ESPITIRUSANTO, RODRÍGUEZ, 2011). As motivações das emissoras em estimular e propor esses espaços participativos e colaborativos são muitas, entre elas: a fidelização das audiências gerando receitas de mercado, aumentar fluxos de visualizações e tráfego de dados, alargar sua rede de possíveis fontes informacionais e expandir sua presença em qualquer lugar e qualquer hora, como já apontado por Meso Ayerdi (2015).

Defendemos a presença das audiências ativas nos telejornais como **colaboradoras de matéria-prima** para a construção da notícia e as definimos como **fontes ativas do telejornal**. Chegamos a essa definição após os resultados de trabalhos desenvolvidos, durante nosso percurso no doutorado que nos ajudaram a pensar a configuração atual do conceito de audiências ativas (PEREIRA JÚNIOR, ALVES, 2017a; ALVES, DÍAZ NOCI, 2017; PEREIRA JÚNIOR, DÍAZ NOCI, ALVES, 2018). Primeiramente, no nosso caminho investigativo, buscamos discutir a participação das audiências ativas nos telejornais a partir de duas linhas de investigação: a agenda da pressão social e a fragilidade das instituições.

As audiências ativas ainda elegem os telejornais, principalmente locais, como um mediador social frente aos problemas da sociedade. Essa eleição dá-se pela fragilidade das instituições no atendimento de necessidades e anseios sociais das audiências. Elas encontram agora novos espaços públicos, principalmente, os conectados em redes, um ambiente em que consegue exercer pressão social com a geração, manutenção e reverberação de debates e posições. E assim alimenta uma agenda social que, muitas vezes, reagenda tanto as mídias como pauta de governos e ações de instituições, grupos e agentes sociais.

Sabemos que a participação das audiências ativas sempre esteve presente no jornalismo, como já expostos nos estudos analisados nos capítulos anteriores. Isso vem desde a carta do leitor

nos jornais, passando pela participação ao vivo por telefone na rádio, na televisão com enquete por meio do “povo fala”, denúncias e sugestões de pauta, chegando até o compartilhamento e colaboração de conteúdos pelas mídias sociais, plataformas e aplicativos digitais. De acordo com a pesquisa de Cajazeira (2015), há três formas de participação no telejornal: direta, indireta e simultânea.

Essa conceituação de Cajazeira (2015) baseia-se nas participações ocorridas a partir do século XX e consolidadas nesse início do século XXI. A participação direta é aquela que ocorre por dois canais de interação direta com as audiências ativas por meio da internet: fale conosco e e-mail do público. Na indireta “[...] acontece pela ação direta do público do telejornal que partilha e/ou publica o conteúdo jornalístico veiculado pela TV no ciberespaço: blogs, sites e Redes Sociais Online” (CAJAZEIRA, 2014, p. 31).

A diferença da participação indireta para a direta é que, na primeira, a ação parte das audiências ativas, enquanto que na forma direta é a televisão que abre o espaço de participação com as audiências ativas. A terceira forma de participação é a simultânea, que “ocorre quando inclui a participação na transmissão direta (ao vivo); ou assíncronica (gravada) de programas noticiosos”. Essas formas de participação nos telejornais por meio da internet “contribuem na expansão do uso dos espaços jornalísticos multiplataformas” (CAJAZEIRA, 2015, p. 31-32).

Durante a nossa procura por uma revisão atualizada do conceito de audiências ativas pensadas no contexto contemporâneo do telejornalismo, buscamos conversar com oito pesquisadores de área que estudam a temática. São eles: João Canavilhas, da Universidade da Beira Interior, em Covilhã; Jacinto Godinho, da Universidade Nova Lisboa, em Lisboa; Jorge Abreu, da Universidade de Aveiro, em Aveiro; Felisbela Lopes, da Universidade do Minho, em Braga; Emili Prado, da Universitat Autònoma de Barcelona, em Barcelona; Rodrigo Miguel-Alsina, da Universitat Pompeu Fabra, em Barcelona; Rosa Franquet, da Universitat Autònoma de Barcelona, e Guillermo Orozco Gómez, da Universidad de Guadalajara. Como já demonstramos no capítulo 2, as percepções desses oito professores entrevistados ajudou-nos na construção do nosso referencial teórico. Apresentaremos neste capítulo os pensamentos de cada um deles sobre as transformações experienciadas pelas audiências ativas e pelo ecossistema televisivo ao serem indagados se elas modificam ou não o conceito de notícia no telejornal.

Ao questionarmos, primeiramente, sobre qual é o conceito de audiência frente ao cenário atual da televisão, Canavilhas (2017) traz a questão da mudança desse conceito em que não há uma audiência, mas sim diversas audiências que são mais ativas, produtoras e colaboradoras de

conteúdos televisivos. Na argumentação de Canavilhas (2017), elas não são apenas consumidoras, mas uma mistura de consumidor e produtor: o *prosumer*.

É um conceito que também muda muito, falando-se hoje em *prosumer*, pois os consumidores passaram também a ser produtores e querem ver a sua colaboração refletir-se naquilo, no produto final. O conceito de consumidor é diferente na medida em que já não é alguém que fica estático em casa vendo o que lhe dão, mas, sim, alguém que quer participar no conteúdo e ver apenas aquilo que lhe interessa. [...] A grade agora é feita pelo próprio consumidor, o que faz com que o produto final tenha também a nossa própria participação. O conceito de audiência passiva acabou: a audiência é agora ativa. Há um conjunto de pessoas que, através dos novos meios que têm ao seu dispor, vai se agrupando em torno de conteúdos da sua preferência. A audiência da televisão é tipicamente descrita como “um público amplo e heterogêneo” no sentido em que, gostasse ou não gostasse, havia uma massa a assistir aos programas de televisão. O conceito hoje é diferente: já não temos só essas massas, temos também milhares de nichos que assistem a um canal específico que tem uma janela que permite participar e discutir com as outras pessoas os conteúdos, o que estão vendo naquele momento. Portanto, não temos hoje essa tal de audiência ampla e heterogênea, mas sim um conjunto mais homogêneo de pessoas interessadas particularmente naquele tipo de conteúdo. Se antes falávamos de uma audiência, hoje temos “audiências”, no plural, e também já não temos consumidor, temos o tal *prosumer*, ou seja, alguém que consome ao mesmo tempo em que produz algo para o coletivo, seja escolhendo e partilhando um conteúdo, recortando uma parte desse conteúdo e colocando-o numa rede social, ou pode ser algo mais complexo em que ele próprio com seu *smartphone* filma e acrescenta o seu ponto de vista ao conteúdo que estava consumindo. [...] Algumas pessoas sentiram a necessidade de criar uma alternativa ao canal de televisão dominante e apresentar outra versão dos acontecimentos. Portanto, isso faz com que as audiências sejam hoje muito mais ativas no sentido em que são mais críticas, escolhem o que lhes interessa e inclusivamente querem acrescentar seu ponto de vista à informação (CANAVILHAS, 2017, p. 1-2, tradução nossa).

As questões da fragmentação e da mudança da grade de programação por fluxos de conteúdos disponíveis a qualquer tempo e em qualquer lugar são destacadas por Lopes (2017) ao pensar como se estabelece o conceito atual de audiências na televisão a partir do cenário da digitalização.

Fica fragmentado, nós temos cada vez menos uma televisão do grande público chamada de televisão do grande público que falava há alguns anos Dominique Wolton. Temos cada vez mais uma realidade de públicos deveras fragmentados que procura conteúdos, que deixa de procurar uma programação de fluxos para ver conteúdos que pretende ver a determinadas horas (LOPES, 2017, p. 1, tradução nossa).

Abreu (2017) reflete sobre o conceito de audiência na televisão partindo da observação das diferentes formas de acesso e consumo dos conteúdos televisivos nos múltiplos dispositivos que permitem uma audiência fragmentada e flutuante no tempo e espaço. Com isso, tem-se a

necessidade de repensar novas formas de medição das audiências que consigam abarcar o leque de opções e modos de visualização dos conteúdos televisivos.

Fica muito fragmentado [...] é o fato de, praticamente, todos os conteúdos hoje em dia serem gravados automaticamente, permitindo – já há alguns operadores e outros ainda não permitem uma continuidade –, uma TV volume, uma quantidade de visualização [...] Portanto, eu tenho uma audiência nessa perspectiva flutuante no espaço e flutuante no tempo e, portanto, isso vai alterar muito a forma como nós medimos as audiências, como as audiências são encaradas no ponto de vista mais clássico, digamos assim. Pronto, depois há outro componente – que eu falei um bocado – é a guerra de conteúdos, a guerra de múltiplas fontes de conteúdos e dos conteúdos que vêm da web gratuitos do YouTube e de outras plataformas, dos conteúdos que vêm dos serviços de vídeo por subscrição, como é o caso do Netflix, etc., e as pessoas se pulverizam muito por essas fontes. Portanto, mais uma vez aí tem que se contextualizar melhor do que antigamente. O que é esse conceito de audiência? É audiência de quê? Dos programas televisivos? Do que as emissoras põem no ar? Ou estamos medindo tudo o que é conteúdo audiovisual? E talvez as empresas e até alguns acadêmicos que também trabalham para essas empresas refletem melhor sobre isso, como no caso da *Nielsen*. Essencialmente, a *Ericsson* tem relatórios anuais, que são os relatórios do *Ericsson ConsumerLab*, que te dão dados muito interessantes sobre a quantidade de conteúdo audiovisual e não o conteúdo só televisivo que vários grupos veem. Eles fizeram uma caracterização muito interessante do que é o telespectador, quais são as tipologias do telespectador típico e tu tens realmente ainda uma fatia muito grande de pessoas que veem televisão como se via há dez ou quinze anos atrás, pessoas que tipicamente só veem conteúdos televisivos na tela grande, muitos deles ainda ao vivo e não gravado, mas depois tens todas as outras faixas etárias que mudam constantemente de tela ou as que preferem só a tela do *smartphone* e eles têm como amostra muito grande, mundial até, conseguem mapear e perceber a quantidade de horas de consumo audiovisual por cada uma dessas tipologias do usuário (ABREU, 2017, p.1, tradução nossa).

O professor Rodrigo-Alsina (2017) pensa o conceito de audiências ativas a partir da tendência de um crescimento cada vez maior, principalmente, nas novas gerações que são nativas digitais. As atitudes de *prosumer* das audiências ativas estão mais facilitadas com as novas tecnologias de comunicação.

Acredito que cada vez mais a audiência ativa será maior. Ou seja, as tecnologias obviamente facilitam ser *prosumer*. Eu gostaria de explicar uma anedota do meu filho Biel, de quando ele tinha uns oito anos de idade. Fazia algo que me parecia muito chato que era ver no seu *tablet* como um *youtuber* abria cartões de jogadores de futebol e explicava os jogadores que estavam saindo nas cartas. Mas ele adorou, então ele também acabou postando vídeos no YouTube, nos quais ele fez o mesmo. Isto é, ele é um nativo digital. Os *millennials* são uma geração que será muito ativa, não apenas ativa na busca de informações, na recuperação, no compartilhamento, mas na criação. Criá-la, ou seja, criar suas redes e procurar sua especialidade, seus tópicos específicos. Este é um sinal, nós teremos que ver como a cidadania funciona. Também é verdade que teremos que ver o que acontece em diferentes países, porque eu não sei como o acesso à internet está agora no mundo. Há alguns anos eu costumava dizer que a internet era mais do que uma aldeia global, era um bairro residencial. Os países ricos tinham porcentagens muito altas de consumidores da internet, enquanto em alguns países africanos uma parte significativa de sua população tinha problemas de eletricidade. A conexão com a internet era precária. Então, em nível global, veremos como isso será, mas em alguns países industrializados a

tendência é que cada vez mais cidadãos intervenham e intervenham em questões muito específicas. Aquele que está basicamente interessado em futebol, esportes em geral, não especificamente em futebol, compartilhará essa questão com seus amigos. Eu acredito que a tecnologia favorece isso. Quando a tecnologia permite algo, sempre tem alguém que o inicia e pode criar uma moda (RODRIGO-ALSINA, 2017, p.2, tradução nossa).

Na visão de Franquet (2017, p.1), existe uma preocupação em conhecer as principais transformações da televisão por causa da emergência dos “novos atores no panorama comunicativo” que surgem para perturbar a forma tradicional de consumo audiovisual. São as plataformas, como Netflix, que oferecem a possibilidade de ver quando e onde quiser quebrando, assim, a lógica de “serialização prévia das transmissões da televisão convencional”.

Ela também aponta o uso de termos como *prosumers* ou *producers* para referir-se às audiências ativas que colaboram com o produto televisivo. Mas observa que essas colaborações ainda não apresentam um lugar marginal diante dos conteúdos televisivos. Também Franquet (2017) atenta para a falta de qualidade do material produzido dessas colaborações.

Por outro lado, tem havido muita conversa sobre interatividade e audiências ativas, para saber como os públicos, os chamados *producers* ou *prosumers*, contribuem para o produto televisivo final. Entretanto, essas intervenções tenderam a mistificar e, em diferentes estudos, verificou-se que essa colaboração da audiência tem caráter marginal e pouca incidência nos conteúdos televisivos. Antes da digitalização, os dados ou conteúdos que provinham dos espectadores já eram usados. A diferença com o estágio atual tem a ver com as possibilidades tecnológicas que facilitam a troca de material audiovisual e que podem, então, ser aproveitadas na emissão televisiva. Estou pensando nas fotografias que são enviadas para os programas do tempo, em vídeos engraçados, em colaborações de testemunhos que estão no local de eventos, etc. No caso da informação, foi possível mostrar que a permeabilidade do material procedente da audiência é pequena. As possibilidades são muitas, mas todas as potencialidades que as tecnologias permitem ainda não são usadas. As empresas jornalísticas e seus profissionais não mudaram as rotinas produtivas que lhes permitem incorporar o material proveniente da audiência e dos colaboradores externos, que não pertencem à empresa de televisão. Por sua vez, os processos de verificação de informações ou dados fornecidos pelo público ou procedente da internet nem sempre são eficazes, com os quais, muitas vezes, são cometidos erros importantes. No presente momento, o imediatismo gerou um jornalismo de multidão de baixa qualidade. Um jornalismo que circula nas redes sem ser contrastado ou complementado com testemunhos ou especialistas que possam esclarecer um determinado acontecimento (FRANQUET, 2017, p. 1, tradução nossa).

Outro ponto ressaltado por Franquet (2017) é a questão da agilidade e da produtividade que cada vez mais são cobradas ao jornalista na construção noticiosa numa produção ininterrupta, enfraquecendo assim a qualidade do conteúdo.

A pressa, a produtividade que se exige ao jornalista não facilita a elaboração de um jornalismo de qualidade nos ambientes on-line, nem na televisão. A produção de informação ininterrupta que é feita com um tempo limitado, em que se prioriza muito a rapidez e o oferecer as notícias antes da concorrência não gera jornalismo de qualidade. Da mesma forma, não confecciona uma informação capaz de aproveitar todo o potencial que poderia vir de fora da organização televisiva, seja da audiência ou de outros coletivos e/ou especialistas. Em resumo, a tecnologia poderia facilitar todo tipo de interações para gerar um jornalismo de qualidade, mais rico, com mais vozes, com mais visões, com mais pontos de vista, mas a tendência produtiva nas redações informativas, ao contrário, continua seguindo as diretrizes de uma cultura profissional tradicional (FRANQUET, 2017, p. 1-2, tradução nossa).

No pensamento do professor Godinho (2017), o conceito de audiência muda conforme os dispositivos midiáticos e está ligado a aspectos como: a amplitude do alcance e a quantidade de público alcançado pelos meios.

O conceito de audiência é um conceito que tem variado em função dos vários dispositivos midiáticos que nós temos, mas está ao movimento muito ligado à cultura de massas. Nós estamos falando de dispositivos de cultura de massas, estamos falando de dispositivos que abrangem, ao mesmo tempo, muitos públicos, enormes públicos. Portanto, o conceito da audiência tem muito a ver com a quantidade de públicos que cabem no chapéu mediático dos dispositivos, ou seja, a televisão, a imprensa, o rádio e agora a internet e dentro da internet as redes sociais, não é? É um número, não é? Porque, de alguma forma, percebeu-se que unicamente a matemática dos dispositivos de mediação tecnológicos e matemáticos poderiam objetivar isso que é um mundo enorme, difícil de compreender a maneira como milhões veem e reagem à informação, à televisão. Para nós, cientistas dos *media*, a audiência é sempre qualquer coisa que nos faz um pouco de confusão com quem tentamos desconstruir, não é? Mas ela tem um peso enorme, a audiência, pela forma como ela é medida, pela forma como ela está estruturada objetivamente e, portanto, não há dúvida que tem uma importância enorme. Mas eu penso que em parte muita dessa influência é uma influência um pouco negativa pelo sistema de medição, ou seja, porque são sistemas de medição quase sempre meramente quantitativos e não qualitativos (GODINHO, 2017, p.1-2, tradução nossa).

Perguntamos para Orozco Gómez (2017) como atualmente fica o conceito de audiências ativas tendo em vista a transição ocorrida no sistema televisivo do analógico para o digital e a questão de serem tidas como “*prosumers*”. Na resposta dele, fica perceptivo o seu pensamento construído a partir da abordagem da mediação e sua relação com o conceito de transmídia. Ser audiência para Orozco Gómez (2017) é englobar várias formas convergentes e colocar-se em contato com o mundo por meio das diversas telas midiáticas, podendo ser hora mais passiva e hora mais ativa. As audiências ativas, para ele, tornam-se cada vez mais presentes no cenário mediático.

Eu acho que fica mais, fica mais presente, porque haverá mais e mais *prosumers*, porque eles vão conseguir interagir melhor com as telas digitais, porque vai crescendo a cultura de interação e produção, da transmídia etc., mas vão continuar existindo filmes, programas de

televisão que podem ser vistos de outra maneira. Em outras palavras, para ser uma audiência não é uma etapa e depois outra, são várias formas convergentes de estar em contato com o mundo através de telas em algumas mais ativas e outras mais passivas, mas em grande parte depende de como elas nos convidam a partir da tela, isso é um pouco do que eu queria dizer hoje. Como eles nos assumem? Eles nos assumem ativos na tela ou nos assumem passivos? Se nos assumem ativos, é mais fácil para nós interagirmos. Se nos assumem passivos, é mais fácil que nós continuemos sem fazer nada (OROZCO GÓMEZ, 2017, p.1, tradução nossa).

A concepção de audiências ativas de Prado (2017) fundamenta-se em três eixos: o caráter histórico que mostra que não é um fenômeno novo, a forma como se desenvolve a participação na televisão e a emergência dos movimentos sociais que reclama o direito de participar de forma ativa na produção e distribuição dos conteúdos no rádio e televisão. Nesses movimentos estão os grupos culturais, sociais, feministas, pacifistas e outros que passam a produzir e distribuir seus conteúdos. Ainda Prado (2017) destaca o surgimento das tecnologias digitais em rede que possibilitam a articulação de várias modalidades de participação.

E então surgem tecnologias de rede digital que permitem a articulação de modalidades de participação em que, digamos, o usuário pode eventualmente se tornar ou um emissor ele mesmo, seria o caso dizer a tecnologia da internet, ou participar através dos canais de retorno possibilitados nas redes de TV a cabo, como nas experiências de televisão interativa dos anos 90 (PRADO, 2017, p. 1, tradução nossa).

De acordo com Prado (2017), cada um desses aspectos mostra perfis diferentes sobre o assunto. Por isso, acredita que não se pode pensar as audiências ativas apenas pelo conceito de *prosumer*. Ele acredita que devemos pensar o conceito das audiências ativas pela ótica da criação de conteúdos e não pelo fato de ações interativas que já foram apontadas em pesquisas como o ato de ligar e desligar o aparelho ou trocar de canais dos quais não se gosta do conteúdo.

Portanto, a audiência ativa não se pode, em minha opinião, desenhar como um elemento que só se manifesta no conceito de *prosumer*, que é da outra parte posterior a outro conceito anterior que foi emerec (emissor-receptor) que havia sido formulado com muito mais anterioridade. O requisito básico para entender que se produz uma ação de audiência ativa é que se habilite a possibilidade que um ouvinte possa eventualmente participar na geração dos conteúdos que são transmitidos através de um canal específico. Bem, esse seria o nível mínimo de exigência para considerar que está ativa. Alguém disse uma vez, bem, tudo é audiência ativa porque a primeira ação que um ouvinte faz é ligar o rádio, a televisão à mão ou remotamente, não? Eu acho que tem que levá-lo no campo da geração de conteúdo. Sim, é aí onde, sob meu ponto de vista, o tema da audiência ativa realmente interessa (PRADO, 2017, p.1, grifo nosso, tradução nossa).

Outro ponto observado por Prado (2017) é que nem sempre todas as audiências desejam ser ativas, mesmo com as possibilidades oferecidas pelas mídias. Ele demonstra as diferentes formas de participação a partir do esquema proposto na regra de 1-9-90 presente nas redes sociais virtuais, ao explicar que:

Há muito menos pessoas interessadas em serem audiências ativas do que audiência, muito menos em todas as mídias, independentemente das capacidades. O fenômeno, digamos, que melhor poderia nos servir para analisar essa questão é o das redes sociais. Nas principais redes sociais, existe uma pirâmide de participação que segue uma regra, que terá que ser revisada, mas, em qualquer caso, é bastante indicativa que é a regra de 1-9-90. Um por cento é ativo, gera, cria, lidera a iniciativa. Nove por cento faz alguma ação de interação com o conteúdo que supõem, por sua vez, dependendo da natureza da rede, um efeito, digamos, de expressão multiplicadora, porque eu adiro ao seu conteúdo quando dou *like*. Mas, bem, são níveis de interação que não são equivalentes aos do primeiro nível. Quando faço um comentário, bem, estou fazendo algum conteúdo, estou fazendo um esforço maior. Quando *retwitteo*, estou cooperando com a distribuição. De alguma forma, quando *retwitteo* ou reenvio mensagem estou aderindo ao seu conteúdo, de certa forma, digamos, assumo a autoria. Mas não é o mesmo nível de um por cento que carrega, digamos, o peso da participação. Então, noventa por cento são puramente espectadores como nas mídias clássicas. Ou seja, o tema da participação é muito interessante, é muito importante, digamos. Há muitas pessoas que sentem a necessidade de influenciar no espaço público através de sua participação, através dos meios de difusão, mas devemos medi-la em termos de prática. Em teoria, é muito importante e devemos lutar para que tenha habilitados canais de participação para os cidadãos na *práxis* cotidiana, mas é mais difícil manter viva a chama da produção de conteúdo (PRADO, 2017, p. 1, grifo nosso, tradução nossa).

A outra questão levantada durante nossas entrevistas a esses pesquisadores foi se o contexto das audiências ativas e do ecossistema televisão modifica ou não o conceito de notícia no telejornal. Lopes (2017), antes de adentrar no assunto sobre o conceito de notícia, deixa claro que prefere usar o termo públicos ativos ao contrário de audiências ativas. O termo audiência é compreendido por Lopes (2017) a partir de uma passividade. De acordo com Lopes (2017), o conceito de notícia não é ou ainda não foi modificado pela contribuição das audiências ativas (públicos ativos na fala dela).

Eu julgo que não muda, assim, tanto ou que ainda não mudou, assim, tanto. É porque... o conceito de audiência ativa, eu prefiro de públicos ativos, porque audiência por norma é passiva. Portanto, quando nós falamos em alguma proatividade por parte daqueles a quem dirigimos determinados conteúdos, essa proatividade é derivada de conceitos que têm a ver com públicos, nesse caso. Portanto, quando nós estamos falando de públicos ativos, para tomar um conceito que me é mais caro, nós estamos falando de públicos que tenham determinados comportamentos perante aquilo que veem, é comportamento que podem ser comportamentos de participação. Vamos falar do jornalismo, na própria seleção noticiosa, que pode ser de participação nos próprios acontecimentos que são midiaticizados ou então de participação nas reações perante aquilo que é levado a ver e essas reações podem contribuir para uma formação dessa mesma noticiabilidade que está em curso. Bom, é isso que falamos quando falamos de públicos ativos (LOPES, 2017, p.1, tradução nossa).

Ao debate sobre as audiências ativas (públicos ativos na sua noção) nas notícias televisivas, Lopes (2017) atenta para a questão da pouca integração delas na produção dos noticiários. Ela observa o caso da televisão portuguesa que utiliza a participação e colaboração das audiências ativas geralmente em momentos específicos, principalmente, na falta de registros dos acontecimentos produzidos pelos profissionais da emissora. Também ressalta que o material das audiências ativas não é muito valorizado, tendo em vista a falta de reconhecimento da autoria das audiências ativas pela emissora.

Agora a pergunta aqui é esta que nós temos sempre que fazer: “olha, se os públicos ativos têm esse tipo de comportamento, as televisões abrem essas possibilidades atualmente para os públicos terem esses tipos de comportamentos?”. E a resposta é não. Por regra, nós não temos, em Portugal, ao nível da informação que é aquilo que eu conheço melhor, nós não temos uma realidade em que o telespectador, em que o cidadão é por norma integrado na emissão informativa. Ele apenas é integrado na emissão informativa quando os jornalistas precisam desses conteúdos, porque não os têm, porque há uma catástrofe e o jornalista não teve oportunidade de captar imagens, porque há um evento de celebração e o jornalista na redação é incapaz de multiplicar pontos da reportagem e serve-se das imagens que são capturadas por determinadas pessoas e a palavra é mesmo serviço, porque é aquilo que nós damos conta é que essa integração desse tipo de contributos do cidadão é uma integração desprendida de qualquer autoria. Nós, em Portugal, poderíamos ter vídeos de cidadãos ou podemos ter imagens incorporadas num fluxo informativo das televisões, porque são imagens cuja a paternidade ou cuja a autoria desconhecemos e isso significa que nós ainda não valorizamos esses contributos. Portanto, esses públicos ativos ainda não são reconhecidos em pleno pelos canais de televisão (LOPES, 2017, p.1, tradução nossa).

Canavilhas (2017) analisa que o conceito em si de notícia não se transformou, mas o que se modificou foi o que a televisão “apresenta como notícia”. Ele destaca ainda que o uso dos conteúdos gerados pelos usuários nas notícias ocorre pelo que classifica de “certo facilitismo nas redações”, falta de confirmação dos dados e muitas vezes são utilizados conteúdos das audiências ativas que são irrelevantes do ponto de vista jornalístico. Canavilhas (2012) faz questão de demarcar uma diferenciação de jornalismo e conteúdos gerados pelos cidadãos. Como ponto positivo das colaborações, ele ressalta a multiplicidade de registros que chama de “rede global de repórteres de imagem”. Essa rede é a audiência ativa que registra acontecimentos e envia às redações.

A notícia muda e não muda. Hoje assistimos a telejornais nos quais aparecem conteúdos feitos pelo jornalista, mantendo as mesmas características de sempre, mas há também a emergência de novos conteúdos, muitas vezes sem relevância jornalística, e que chegam à televisão tradicional apenas porque se tornaram virais nas redes sociais. Essa é a parte negativa da participação das audiências. Claro que a culpa não é das audiências: elas produzem um vídeo que tem características virais e há uma estação de televisão que agarra naquele conteúdo e o coloca no ar. A culpa não é de quem o produziu, a culpa é de quem o

emite. Mas há também a parte positiva que é o fato de as televisões passarem a ter uma rede global de repórteres de imagem. Até aqui, as televisões tinham que enviar uma equipe até o lugar onde tinha acontecido alguma coisa: hoje em dia, um cidadão vai passando num acontecimento, tira o seu celular, faz uma filmagem e disponibiliza essas imagens. O que acontece é que muitas vezes – talvez por falta de recursos humanos – as televisões não fazem o trabalho que devem fazer: confirmar os dados. O que está acontecendo nas redações é um certo facilitismo. Mas uma coisa é jornalismo e outra coisa são os conteúdos dos cidadãos. Por mais que queiram chamar outro nome são apenas isso, conteúdos produzidos por cidadão e não notícias. O conceito de notícia não mudou, mas o que é apresentado na TV como sendo notícia mudou muito por causa da invasão deste tipo de conteúdo (CANAVILHAS, 2017, p. 2, tradução nossa).

A possibilidade de uma forte mudança no conceito de notícia é apontada por Abreu (2017) ao analisar dois aspectos: cada vez mais as pessoas se informam por meio das redes sociais virtuais e a questão da colaboração das audiências ativas, vistas como possíveis “cidadãos repórteres”. Ele traz ao debate também a questão da confiabilidade das informações oriundas dessas contribuições das audiências ativas e das novas fontes informativas (as redes sociais virtuais). Abreu defende que essas colaborações precisam passar por um esquema de avaliação operado pelas emissoras e jornalistas dando credibilidade ao conteúdo noticioso.

Sim, pode mudar bastante. Hoje em dia, apesar de eu não ser uma pessoa ligada ao jornalismo, eu acho que as pessoas se informam muito nas redes sociais, por exemplo. O que não quer dizer, forçosamente, que as pessoas se informem a partir de conteúdos fidedignos, de conteúdos bem trabalhados de ponto de vista jornalístico. [...] Então, essa noção de *reliability*, de confiança é muito pendente do meio. Eu acho que hoje em dia as gerações mais jovens não têm essa noção [...] Isso é uma das questões. Depois eu acho que outra questão que tem uma implicação direta nas notícias que pode ser muito bem aproveitada e que há bons exemplos como o do cidadão repórter. A CNN trabalha bem essa questão, a BBC também. É a própria população, a própria audiência e os próprios públicos a ajudarem com conteúdos informativos idôneos, não é? Por acaso, há algum tempo, dei uma cadeira no doutorado que chamava “Mídias participativas” e debatemos um pouco essas questões e, na época, eu lembro de questionar que talvez seria interessante que essas estações televisivas e esses grandes grupos de mídia tivessem o sistema de classificação dessas contribuições por parte dos usuários, não é? E é curioso, num tempo desse, cruzei-me com uma informação que eu acho que é da CNN em que eles começam a adotar esse esquema. [...] portanto um cidadão vai ganhando credibilidade pela própria empresa, pelo próprio canal de mídia pelo *rating* que tem das contribuições que faz e chegará um momento em que esse cidadão, que não é um funcionário, tem tanta credibilidade que talvez a CNN deixa-o ir para o ar ao vivo para cobrir um acontecimento do qual ele tenha sido testemunha e esteja com seu celular gravando. Eu acho que já haverá exemplos desses e no futuro haverá ainda mais cidadão normal que gosta de criar os seus próprios conteúdos e partilhar os seus próprios conteúdos, mas que de certa forma o vai fazendo numa dinâmica autorregulada pelos seus pares e que consegue chegar ao ponto de ter credibilidade suficiente para que uma grande empresa de mídia deixe-o ir para o ar como se fosse um jornalista da própria empresa (ABREU, 2017, p. 2, grifo nosso, tradução nossa).

Orozco Gómez (2017) acredita que haverá uma mudança no conceito de notícia no tocante às escolhas das prioridades pelos jornalistas que elegem uma agenda pública. Na visão desse pesquisador, as audiências devem se tornar o principal critério na hora de decidir o que é noticiável.

Acredito que sim, deve mudar, porque primeiro há um conceito de notícias que é definido por certos tipos de prioridades, que são quase sempre prioridades nacionais, locais, mas são as prioridades do governo, existe uma agenda. A agenda para definir a notícia deve mudar. A agenda tem que tomar como critério principal as audiências, ou seja, todos, mas as audiências como o principal critério. As audiências não são levadas em consideração como o principal critério para informar o que acontece. As coisas que nos afetam não são prioridades. É uma prioridade que o presidente da república diz, o que um grupo diz, o que um grupo com poder diz, nós que não temos poder, não somos objeto de notícia (OROZCO GÓMEZ, 2017, p. 2, tradução nossa).

A preocupação dos jornalistas em agradar os gostos da audiência e conseguir muitos *likes* de um lado e, de outro, em dar o que realmente elas precisam para serem informadas nas notícias é uma das principais tensões atuais observadas por Rodrigo-Alsina (2017) na hora de decidir o que é notícia. Ele afirma que o conceito de notícia modifica-se a partir do momento em que se transforma o que é noticiável com base na mercantilização das audiências e esquece-se da função social do jornalismo e a responsabilidade do jornalista com a ética, cidadania e educação informacional na sociedade democrática.

Sim. Acho que existe realmente uma preocupação no jornalismo muito grande que faz com que o jornalista cada vez esteja condicionado pelos gostos da audiência e não por aquilo que ele acredita que deve ser transmitido à cidadania. Existe a tirania de *like*, do *gostei*. [...] É o conflito do que veem as pessoas e o que desejamos que elas vejam ou que leem. Aqui se tem um conflito importante. Às vezes, a tendência, que já ocorre com os jornais sensacionalistas, é cair na tirania dos mais vistos. Essa tirania coloca o seguinte dilema: “vou agradar a audiência ou tenho que fazer o que o jornalista tem a fazer, que é informar o cidadão”, e também educá-lo com base em critérios éticos e critérios formadores. E aqui há uma tensão entre a mercantilização da audiência e o que deveria ser jornalismo, a função social do jornalismo, a responsabilidade social do jornalista. Essa tensão se dá e é difícil de resolver. É difícil porque, acima de tudo, nos meios privados, a sobrevivência se passa basicamente em conseguir uma grande audiência para poder vendê-la ao mercado publicitário. Os meios públicos deveriam estar um pouco mais livres dessa tirania de conseguir muita audiência, mas temo que eles também tenham a tendência de cair na busca do que é de interesse do público. É lamentável, mas não é novo. O jornal *The Sun*, no início do século XX, fez um relato sobre a vida dos selenitas, os habitantes imaginários da lua. Quando a imprensa britânica séria disse que isso era uma mentira e os investigadores perguntaram às pessoas o que pensavam disso ser uma mentira, algumas respostas diziam: “bem, tanto faz que seja uma mentira, ao menos foi divertido”. [...] Essa tensão entre o que é informação e entretenimento eu acho que pode ser produzida, mas já foi produzida no século XX com a imprensa sensacionalista. Agora o problema é que está aumentando, mas essa tensão sempre existiu (RODRIGO-ALSINA, 2017, p. 2-3, grifo nosso, tradução nossa).

Rodrigo-Alsina (2017) localiza a transformação do que é notícia justamente nesse ponto de tensão entre atender os anseios das audiências e o que realmente é relevante na visão dos jornalistas. Tensionamento que cresce cada vez mais com as novas tecnologias de comunicação. Ele aponta como uma saída para esse problema o desenvolvimento de iniciativas educativas de comunicação, com as quais se busca promover um uso mais consciente das mídias e novas tecnologias.

Claro, isso muda o conceito de notícia, porque a notícia não é o que eu acho importante, mas o que interessa à audiência, aquilo que a audiência vai dedicar mais tempo lendo, procurando, consultando, baixando. E isso representa um problema, porque um dos pilares dos sistemas democráticos é a existência de uma imprensa livre e crítica e não uma imprensa adulatora, que entretém as pessoas. Não, esse não é o papel da imprensa em um sistema democrático, mas de denúncia, de informação, de crítica. Se isso não for feito, temos um problema. Para não cair em pessimismo total, há também mais e mais tendências na busca de educomunicação, educação em comunicação. Ou seja, percebemos que o sistema de comunicação precisa de pessoas mais informadas ou instruídas no mundo da comunicação. Portanto, nas escolas, eles começam a falar sobre os usos da mídia e os usos das novas tecnologias (RODRIGO-ALSINA, 2017, p.3, tradução nossa).

No ponto de vista de Godinho (2017), o conceito de notícia não muda, apenas altera-se o formato e a experiência das notícias televisivas com o processo de digitalização e a presença das audiências ativas. Ele considera que o conceito de notícia na história foi modificando a forma e a temporalidade para adequar-se às características de cada meio de comunicação, mas conserva ainda sua essência que é fazer o anúncio de algo. A notícia é cada vez mais sintética para adaptar-se à agilidade posta no contexto atual.

Há uma alteração no formato, na forma e na experiência da notícia, não tenho dúvidas sobre isso, ou seja, a notícia que surgiu com um formato a partir da imprensa escrita, ou seja, do jornalismo da imprensa escrita ao nível dos estudos manteve-se sempre uma certa estabilidade aparentemente, não é? Como aquilo que é feito a partir do *lead*, por exemplo. Mas eu acho que a notícia sofreu verdadeiramente alterações consoantes ao meio em que foi difundida, a rádio a alterou a temporalidade da notícia, a televisão alterou também a forma e o conceito de notícia e ela, penso, que, até de forma mais profunda, vem sendo verdadeiramente alterada em tempo da internet, sobretudo, no tempo das redes sociais. Ou seja, a notícia sempre foi algo que é, tendo em conta a etimologia. A etimologia latina da palavra a notícia vem de *ângelo*, aquilo que anuncia, ou seja, é o anúncio de algo. Portanto, o anúncio para ser anúncio tem que circular de uma forma que possibilita sua circulação, ou seja, num formato rápido, narrativa ligeira, ágil e tem que condensar os ingredientes necessários para chegar ao outro para abrir o desejo, para despertar a vontade e se entrar na sua experiência, ou seja, que faça ligação imediatamente ao contexto onde as pessoas vivem. Então, hoje em dia a notícia que mantém esses ingredientes, não é, ou seja, a necessidade de circular em contextos rápidos, em formatos rápidos e de remeter para o contexto, mas ela está cada vez mais restrita a frases, aquilo que chamam só de *bytes*, não é, ou seja, é uma forma noticiosa cada vez sintética e sincrética também (GODINHO, 2017, p.2, grifo nosso, tradução nossa).

A perspectiva de análise de Prado (2017) também se mostra contrária à afirmação de uma mudança no conceito de notícia como um gênero. O pensamento dele concorda com o exposto por Godinho (2017) em relação à possibilidade de ocorrer alterações na forma das notícias a partir do ecossistema televisivo e as audiências ativas. Prado (2017) acredita que é o processo produtivo da notícia que sofre alterações, mas ressalta a necessidade de permanência da práxis profissional de escrutínio, verificação, controle e comprovação das informações e dos testemunhos que integram a notícia. Em relação à possibilidade de mudança do conceito de notícia no cenário contemporâneo, Prado (2017) responde que:

Não. Eu acho que não, ou seja, a notícia não está em discussão como um gênero. É, digamos, em qualquer caso, o caminho para construí-la que pode variar. Mas a notícia é um gênero que nos permite organizar um novo conteúdo que não tinham sido previamente distribuído aos quais tivemos acesso e documentadamente, transmitimos em um formato que é reconhecido pelo público como uma notícia. Isso sim. O que mudou é como acessar as informações para a construção da notícia e há um elemento, por exemplo, de novidade substantiva. Em outras palavras, o jornalista tradicionalmente acessa a informação através de fontes oficiais, fontes, digamos, organicamente estabelecidas através do trabalho de campo, pesquisa no terreno e através de testemunhos com todo esse material está em condição de fazer um processo de escrutínio, de verificação, controle até que decide que tem informações suficientes, que essas informações estão suficientemente verificadas e comprovadas para disseminá-las, preservando, se necessário para protegê-las, o anonimato da fonte. Então, o que certificou que isso é assim, que não foi inventado, é o código deontológico da práxis profissional. O jornalista tem o dever de proteger essa fonte contra os ataques dos poderes apoiados pelo direito democrático de não revelar as fontes. Mas se confiando nisso faz fraude e divulga informações que não são contrastadas ou que não têm fonte real, etc., etc., sob a capa de expressões como “fontes próximas a...”, bem, o que acontece é que ele está fazendo uma má práxis profissional. Mas a notícia, a notícia importante e, portanto, se diferencia uma notícia de uma informação divulgada através de quaisquer outros meios ou através de redes sociais, por meio de qualquer sistema de distribuição de conteúdo, é que por trás há um profissional que fez um trabalho de avaliação, escrutínio, identificação e verificação e que garante que o que ele diz é verdade (PRADO, 2017, p.3-4, tradução nossa).

Concordamos com o pensamento de Prado (2017) em relação à transformação da notícia dar-se no processo de produzi-la e que, para uma notícia ser notícia, necessita passar por um processo de trabalho profissional desenvolvido na práxis cotidiana ao longo da profissão que possui etapas essenciais para a validação do relato noticioso. As etapas de seleção, produção e veiculação da notícia passa por um processo de apuração, checagem, correções, verificação e validação de dados, áudios e imagens digitais e das fontes informativas sobre um determinado acontecimento jornalístico.

Como já observamos, quando usamos o conceito audiências ativas referimo-nos ao cidadão e cidadã que participa diretamente como **colaborador** em parte do processo de construção de uma notícia – aqui analisado do dentro da produção de telejornal – por meio de material compartilhado

em redes sociais virtuais, páginas de site das emissoras ou em aplicativos de troca de mensagens e dados. Esses conteúdos gerados pelas audiências são utilizados como **matéria-prima** que integra parte do corpo da notícia televisiva.

O que observamos nas nossas análises desenvolvidas é que as audiências ativas, ao serem colaboradoras, têm presença no processo produtivo como **fonte ativa do telejornal**, porque não é uma participação somente de uma sugestão de pauta ou envio de denúncia. Elas, ao se depararem com um acontecimento que as tocam, sentem-se impelidas a produzir um relato em forma de dados (áudio, vídeo, imagem), o que as faz responsáveis por esse material, sendo autoras dele. Elas não somente criam registros de acontecimento como testemunho ocular, mas também gravam suas opiniões sobre um determinado assunto.

Um exemplo prático que vimos disso é a notícia veiculada no Jornal Nacional, no dia 05 de dezembro de 2018, sobre a pesquisa do IBGE ao respeito do índice de desemprego na população jovem no Brasil²⁶. A notícia traz as fontes tradicionais²⁷ utilizadas na construção do relato jornalístico, um especialista (fonte secundária) e um testemunho de uma jovem que passou dois anos desempregada, mas conseguiu recolocação no mercado (fonte primária). Essas fontes foram entrevistadas pela repórter. Até agora a notícia em seu formato tradicional.

O que observamos de mudança nesse formato de notícia foi a presença de cinco jovens brasileiros que aparecem contando suas situações de desemprego por meio de vídeo gravado por eles próprios em formato de *selfie* e com imagens com menor qualidade estética. É aqui onde se localiza a **fonte ativa do telejornal**. Independentemente se a iniciativa da gravação e envio do material partiu delas ou se foi um pedido da repórter ou da produção, o que nos interessa aqui é mostrar que não foram os profissionais quem fizeram o material utilizado como matéria-prima da notícia, mas, sim, a própria pessoa.

A **fonte ativa** aprendeu o modo como fazer os registros materiais que interessam ao jornalista. As próprias empresas e jornalistas ensinaram-nas a produzirem materiais que possam servir para as notícias. Inúmeros são esses casos no telejornalismo, um mais recente deles é o

26 A notícia pode ser acessada online na página do Jornal Nacional no seguinte endereço: <<https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2018/12/05/ibge-constata-jovens-sao-os-mais-afetados-pelo-desemprego.ghtml>>.

27 A natureza das fontes jornalísticas é explicada por Lage (2017) a partir da classificação: fontes oficiais – “são mantidas pelo Estado; por instituições que preservam algum poder de Estado [...] e por empresas e organizações”; fontes oficiosas – “[...] são aquelas que, reconhecidamente ligadas a uma entidade ou indivíduo, não estão, porém, autorizadas a falar em nome dele ou dela [...]”; fontes independentes – “[...] são aquelas desvinculadas de uma relação de poder ou interesse específico em cada caso.”; fontes primárias – “[...] são aquelas em que o jornalista se baseia para colher o essencial de uma matéria; fornecem fatos, versões e números.”; fontes secundárias – “[...] são constituídas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais.”; testemunho – “[...] é normalmente colorido pela emotividade e modificado pela perspectiva [...]” e *experts* [...] são geralmente fontes secundárias, que se procuram em busca de versões ou interpretações de eventos” (LAGE, 2017, p. 63-67).

quadro “Brasil que eu quero” da Rede Globo e TVs afiliadas. Em todos os telejornais nacionais e locais, foram veiculados vídeos explicativos de repórteres ensinando como gravar com enquadramento certo para televisão, por exemplo, indicando o formato (horizontal, 1 metro de distanciamento da câmera ou “vídeo *selfie*”) e a duração do tempo (15 segundos).

Essas **fontes ativas** não são as tradicionais fontes que dão seus testemunhos que servem como sonoras ou recolhem e entregam materiais que conseguiram organizar como prova para denunciar, revelar casos e problemas diversos, trazer e demonstrar ideias e situações novas e/ou inusitadas. Elas continuam sendo fontes, pois oferecem materiais que subsidiam as notícias, mas agora de forma ativa, porque elas geram cada vez mais materiais próprios dos acontecimentos ou experiências próprias por meio de enquadramentos baseados nas suas percepções particulares e trazem, com isso, suas marcas autorais.

Observamos também que essa colaboração que oferece matéria-prima ocorre em dois momentos, o primeiro voluntário, em que a iniciativa parte das audiências ativas que enviam o material (matéria-prima) em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo para as redações. O segundo momento é quando os jornalistas buscam esse material nas redes sociais virtuais ou pedem o seu envio diretamente ao cidadão e cidadã durante a cobertura de um acontecimento noticioso. Esse cenário de partilha colaborativa, aqui interligada à ideia de convergência (JENKINS, 2000), está transformando as rotinas produtivas nas redações na construção da notícia.

Há ainda uma alimentação da agenda midiática por meio da diversidade de materiais das **fontes ativas** que chegam às redações e, às vezes também, pela repercussão do material gerado por meio de uma pressão social nas redes sociais virtuais. O que reflete no processo de seleção, utilização, produção e veiculação da notícia fortalecendo o seu caráter de obra colaborativa e derivada. A notícia televisiva sempre foi produzida por diversas etapas operadas em diferentes momentos por perfis profissionais como produtor, repórter, editor e apresentador.

As **audiências ativas** são representadas por algumas pessoas que têm seu material aprovado no crivo do filtro e critérios de noticiabilidade feito pelos jornalistas na redação. Com isso, elas passam a ser **fontes ativas dos telejornais**. O material produzido pelas audiências ativas ajuda no trabalho do jornalista, dando mais subsídios pela multiplicidade de versões e registros do momento do acontecimento ou poucos minutos depois da sua ocorrência ou criando opiniões de um assunto específico, ampliando, assim, o alcance da cobertura jornalística. Mas ao mesmo tempo aumenta a demanda de trabalho, principalmente, na hora de checagem e verificação das informações. Acreditamos que esse material compartilhado é matéria-prima para a notícia, porque é o jornalista que o transformará em informações dentro da notícia na hora de contar o acontecimento jornalístico. Porém, reconhecemos que, ao registrar o momento do acontecimento, as **fontes ativas**

o fazem por meio de enquadramentos próprios e é aí que o jornalista deve estar muito atento quanto ao uso desses conteúdos como matéria-prima na notícia.

As audiências ativas, ao serem **fonte ativa do telejornal**, tornam-se coautoras da notícia ao colaborar com uma parte da matéria-prima usada construção dela? Uma questão relevante e que precisa ser mais investigada em trabalhos futuros são os direitos autorais desses materiais compartilhados e inseridos como matéria-prima nas notícias telejornalísticas. Outra questão importante para refletirmos é o fornecimento desse conteúdo gratuito à empresa e o livre e irrestrito uso por parte das emissoras.

Essas emissoras estão conseguindo obter, em pouco tempo e a custo baixíssimo ou mesmo zero, um banco de dados com informações importantes de pessoas. Futuramente, como se dará essa relação já que, com isso, a empresa tem milhares de olhos espalhados por todos os lugares conseguindo ampliar seu raio de presença diante dos acontecimentos cotidianos? São algumas inquietações que estão lançadas e necessitam de investigações, principalmente as dos direitos autorais e autoria da notícia no cenário colaborativo das **fontes ativas** e empresas jornalísticas.

No próximo capítulo, tentaremos nos debruçar sobre as análises dos dados conseguidos no nosso corpus, procurando entender melhor as implicações e configurações do fazer telejornalístico no cenário convergente de partilha colaborativa em que se tem a presença das audiências ativas colaborando como **fonte ativa** na construção da notícia.

6 AUDIÊNCIAS ATIVAS NO TELEJORNALISMO: BRASIL E ESPANHA

O nosso corpus de pesquisa é constituído pelo principal telejornal veiculado durante o horário nobre (20h às 22h30, no Brasil, e de 20h30 às 24h, na Espanha) das duas principais emissoras privadas de sinal aberto de cada país, totalizando quatro programas. Os telejornais das empresas escolhidas apresentaram os maiores índices de audiência no período de 2015 e 2016, conforme dados do Kantar Media España, no cenário espanhol, e Kantar Ibope Media, no Brasil. São elas: a Rede Globo com o “Jornal Nacional” e a Rede Record com o “Jornal da Record”, no âmbito brasileiro. Na Espanha, os noticiários e emissoras são “Informativo 21h” da Telecinco e “Noticias 2” da Antena 3.

A escolha pelo estudo comparativo deu-se por observar que, mesmo apresentando cenários diferentes e diversos na sua implementação e desenvolvimento da televisão, o Brasil e a Espanha possuem semelhanças interessantes para a nossa análise, como já demonstramos pelas pesquisas PBM (2014a, 2014b, 2016), (VARA-MIGUEL; NEGREDO; AMOEDO, 2017), (NEWMAN, 2017) analisadas no terceiro capítulo. Diante das complexidades inerentes a cada realidade social, notamos uma tendência a respeito do telejornalismo, são elas:

- a) A televisiva é, ainda, a preferida na hora de se informar nos dois países, mesmo que haja uma tendência crescente a cada ano (2015 a 2017) do consumo de notícias on-line e uma queda de audiência televisiva. Uma boa parcela do consumo das notícias on-line é composta pelas notícias televisivas disponíveis pelos sites dos telejornais;
- b) Nos dois países, são os telejornais das emissoras privadas de sinal aberto terrestre que conquistam a preferência e mantêm liderança apresentando maior índice de audiência;
- c) O aumento no consumo da internet e redes sociais, em que celular é o principal dispositivo de acesso à rede e às notícias on-line;
- d) O alto grau de confiança nas notícias pelos brasileiros e espanhóis;
- e) A abertura, cada vez maior, da utilização de material compartilhado pelas audiências ativas na construção das notícias dos telejornais estudados.

Todas essas características contribuíram nos nossos parâmetros analíticos ao confrontar os dados coletados nas emissoras, enriquecendo, assim, a tese doutoral e seus resultados esperados. Nossa investigação tem como objetivo geral: analisar o modo de atuação das audiências ativas dentro do processo produtivo do telejornal, a partir da colaboração via ferramentas digitais, com vista a compreender como o telejornalismo utiliza essa colaboração no trabalho do jornalista para a produção da notícia.

O problema de pesquisa é centrado em três questionamentos:

- 1) Por que o telejornalismo aproveita a colaboração das audiências ativas no trabalho produtivo da notícia?
- 2) Como a colaboração das audiências ativas interfere no processo produtivo da notícia?
- 3) A colaboração das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista na produção da notícia?

Os pressupostos que desenvolvemos para cada questão estão assinalados abaixo pela P (pressuposto) e a numeração correspondente a cada pergunta. Eles são:

P1: É uma estratégia de fidelização das audiências numa tentativa de aproximar e criar uma maior identificação frente aos conteúdos produzidos e fortalecer laços de pertencimento e cumplicidade, reforçando, ainda mais, seu poder de mediador social. As audiências estabelecem um pacto de cumplicidade com os telejornais, como esse lugar de “poder-fazer” e “poder-mostrar”. A colaboração das audiências ativas, ao eleger qual telejornal enviar seu material (texto, imagem, áudio ou imagem), também está alicerçada nessa cumplicidade conquistada pelo telejornal ao longo dos anos, por ser um lugar de referência e um lugar de legitimação;

P2: Diante da incapacidade de cobertura de todos os acontecimentos do cotidiano, o telejornal estabelece um canal de colaboradores, aumentando o seu raio de presença diante dos acontecimentos e a possibilidade de novos ângulos na cobertura, apuração e produção da notícia de forma gratuita. É a partir desse material enviado que a redação tem como contabilizar os interesses das suas audiências ativas por determinados assuntos, servindo de apoio na escolha por determinada pauta. Com isso, há possibilidade de um agendamento duplo nesse contexto em que tem mais recursos para que a alimentação da agenda midiática seja compartilhada e

P3: A colaboração ajuda o trabalho do jornalista, mas, ao passo que o telejornal aumenta os olhares e a presença em qualquer lugar e tempo, aumenta também a demanda de trabalho desse profissional no processo produtivo, necessitando fazer novas formas de triagem e apuração do material a ser transformado em notícia e, para isso, precisa-se de uma polivalência profissional da equipe e da criação de um sistema específico de verificação de dados para o controle de segurança e de qualidade de informação.

6.1 METODOLOGIA

Após a definição do objeto de pesquisa analisamos a adequação metodológica e sua aplicabilidade frente à demanda da nossa pesquisa para a obtenção dos resultados esperados.

Buscamos perceber nas variações, critérios e perspectivas de cada método e qual deles melhor nos ajudaria a analisar os resultados. Também conscientes das particularidades presentes no corpus e possíveis dificuldades a serem encontradas. Inicialmente, pretendíamos desenvolver uma observação direta participante uma semana nas redações dos noticiosos e depois as entrevistas semiestruturadas aos perfis profissionais: diretor de jornalismo, editor-chefe do telejornal, repórter, editor de imagem e coordenador ou responsável pelos conteúdos on-line do telejornal.

A intenção da nossa pesquisa é determinar quais são as percepções e as opiniões dos agentes envolvidos no processo de oferecer informação de atualidade jornalística e das estruturas produtivas quanto às possíveis mudanças introduzidas pelos *user-generated contents* (DAUGHERTY, 2008; WUNSCH-VICENT, VICKERY, 2007; CEIA, 2016; PAULUSSEN, UGILLE, 2008) no processo de recepção, seleção, elaboração, produção e disseminação de notícias nos veículos audiovisuais, concretizados na produção de telejornais. Para isso, faz-se necessário investigar tanto os trabalhadores e os responsáveis das equipes de trabalho e das redações, como da propriedade dos meios.

Estabelecida a importância dos conteúdos gerados pelos usuários e enviados aos meios sob certas condições, mesmas legais, que serão também objeto da nossa análise numa fase posterior ao doutorado, a intenção, no desenho da pesquisa que se apresenta, é determinar as atitudes e as ideias geradas nos grupos profissionais mencionados ao redor da importância desses conteúdos e a influência nas estratégias de produção noticiosa (*newsmaking*). A intenção não é, por enquanto ao menos, quantificar as mudanças reais no processo de *newsmaking*, mas identificar quais são as posturas dos agentes envolvidos nessas mudanças e a importância atribuída para elas.

A nossa abordagem metodológica empregada é a qualitativa, possuindo como recurso metodológico a entrevista em profundidade do tipo semiestruturada (DUARTE, 2005). Ela foi aplicada na análise das ideias e atitudes ao redor da importância e a influência dos *user-generated contents* e a relevância crescente presença das audiências ativas no processo produtivo da notícia. A abordagem qualitativa é muito utilizada nas pesquisas etnográficas aplicadas ao estudo dos meios de comunicação, sobretudo em cenários de convergência mediática (GARCÍA; FARIÑA, 2009).

Nossa pesquisa investiga pressupostos; por serem mais adequados ao tipo de entrevista escolhido, considerando que:

A entrevista em profundidade não permite testar hipóteses, dar tratamento estatístico às informações, definir a amplitude ou quantidade de um fenômeno. [...] Por isso, a noção de *hipótese*, típica da pesquisa experimental e tradicional, tende a ser substituída pelo uso de *pressupostos*, um conjunto de conjecturas antecipadas que orienta o trabalho de campo. [...] Por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço [...].

Permitiria saber os motivos pelos quais determinadas fontes jornalísticas são mais (ou menos) utilizadas, como são acessadas, dificuldades, problemas, vantagens, desvantagens. Saber como e por que as coisas acontecem é, muitas vezes, mais útil do que obter precisão sobre o que está acontecendo (DUARTE, 2005, p.63-64, grifo do autor).

As entrevistas semiestruturadas contam com um roteiro com questões guia que orientam o pesquisador durante o trabalho de campo. Nosso roteiro foi construído segundo a cobertura dos interesses de pesquisa apoiada no quadro de dimensão de análise, desenvolvida anteriormente, a partir da necessidade de abrangência do objeto tema, das teorias e pressupostos da pesquisa. A tabela de dimensão de análise criou categorias e variáveis que servirão para nossa análise de conteúdo da massa de documentos transcritos nas entrevistas. A escolha dos informantes (entrevistados) foi intencional, selecionando os perfis profissionais que dessem conta do conhecimento dos assuntos tratados na pesquisa.

Informamos que os entrevistados serão identificados por meio da terminologia “jornalista” seguida de um número correspondente, por exemplo: jornalista 1, jornalista 2, jornalista 3, etc. Para identificar qual o país do entrevistado, adicionaremos a seguinte expressão: “jornalista 1-BR” para o grupo brasileiro de entrevistados e “jornalista 1-ES” para os espanhóis. O objetivo é preservar a identidade de cada sujeito de pesquisa, buscando manter a confidencialidade das informações pessoais. Como se trata de um estudo comparativo entre os dois países, o importante é identificar, em cada grupo, as percepções e as opiniões dos agentes envolvidos no processo jornalístico e das estruturas produtivas frente à presença das audiências ativas na construção da notícia.

No roteiro, tem-se um núcleo duro de perguntas iguais a todos os perfis, que foi desenvolvido para garantir a contemplação do desenho de pesquisa, caso não conseguíssemos entrevistar algum dos perfis. Consideramos também dois aspectos: os nomes dos perfis nem sempre são iguais no organograma das empresas jornalísticas e alguns perfis são centralizados num mesmo profissional, como por exemplo, diretor de jornalismo e editor-chefe do programa.

Buscamos, nos perfis selecionados, mapear as habilidades e responsabilidades diante do processo produtivo noticioso e a relação com as audiências ativas. Por exemplo, tem emissora que denomina editor de internet do telejornal; em outra televisão, diretor de conteúdo transmídia ou coordenador de conteúdo web. Em todos eles, o profissional é responsável pelo conteúdo on-line do telejornal no site, participa da reunião de pauta do noticioso, fornece informações sobre as audiências ativas, entre outras coisas.

Na classificação de Duarte (2005, p. 70), nas categorias dos tipos de informantes da entrevista em profundidade, usamos o “informante-chave”, que foram os jornalistas envolvidos diretamente com a produção da notícia e a questão dos materiais compartilhados pelas audiências ativas. Também desenvolvemos entrevistas com outro tipo: o especialista. Na definição de Duarte, a

categoria especialista é “geralmente pesquisador, acadêmico ou pessoa de grande experiência/conhecimento no assunto, mas não diretamente envolvida com o problema de pesquisa” (DUARTE, 2005, p. 70). As entrevistas com os especialistas foram realizadas com professores pesquisadores da área na Espanha e Portugal, durante o estágio de doutorado sanduíche, em 2017, sendo o primeiro experimento da tese. Elas serviram de fundamentação teórica para o segundo e o quarto capítulos que embasaram a análise.

Autores da área como Ragin (1987), Scheuch (1990), Øyen (1990) e Livingston (2003) já demonstram a importância dos estudos comparativos, sendo que uma das técnicas mais produtivas são as entrevistas em profundidade, e concretamente as entrevistas semiestruturadas. Sabemos que muitos autores desenvolvem a observação direta participante para a produção de *thick descriptions* (GEERTZ, 1973) na investigação sobre a produção noticiosa e suas estratégias. Não descartamos uma possível abordagem por meio de uma triangulação metodológica, buscamos empenhadamente conseguir, mas nem todas as emissoras privadas analisadas nos permitiram as entrevistas com os perfis e o acompanhamento de uma edição.

No caso do corpus da Espanha, a emissora Telecinco nos permitiu realizar as entrevistas de todos os perfis profissionais solicitados e acompanhar o dia de edição de telejornal “Informativo 21h”. Entrevistamos o diretor de jornalismo, editor e apresentador do Informativo 21h, responsável pelos conteúdos web dos telejornais do grupo Mediaset Espanha, repórter da seção internacional do Informativo 21h e editor de imagem (realizador). A emissora Antena 3 liberou-nos apenas as entrevistas com o repórter da seção nacional do “Noticias 2”, gerente de Conteúdos Multimídia do “Portal Antena 3 Noticias” e subdiretor de Jornalismo da “Antena 3 Noticias”. Não nos foi permitido acompanhar uma edição do programa.

No Brasil, conseguimos, com a emissora Rede Record, acompanhar a reunião de pauta do telejornal, além de realizar as entrevistas. A Rede Record concedeu-nos a entrevista com a diretora de Planejamento Transmídia, apresentador e repórter do Jornal da Record e editora-executiva do Jornal da Record. O diretor de jornalismo da emissora foi o único perfil que não foi possível entrevistar. No caso do telejornal Jornal Nacional, para a liberação das entrevistas na emissora, foi preciso realizar uma solicitação de auxílio à pesquisa da Globo Universidade, setor responsável pelo relacionamento da Globo com o meio acadêmico. No procedimento de solicitação de apoio à pesquisa, pedimos a realização de entrevistas dos seguintes perfis profissionais: diretor de jornalismo, editor-chefe do telejornal, editor, repórter e coordenador ou responsável pelo conteúdo on-line do telejornal.

Conseguimos a aprovação do apoio à pesquisa da Globo Universidade com a liberação de uma entrevista apenas. Quando se faz a solicitação, um dos documentos enviados para avaliação é a

lista de perguntas. Informaram-nos que, após analisarem as perguntas da entrevista semiestruturada, o perfil que poderia responder a elas era o de chefe de produção de rede do Jornal Nacional, porque era um profissional que conhecia todo o processo produtivo do programa. Durante a entrevista na emissora, conseguimos que a jornalista nos respondesse todas as perguntas que seriam feitas a todos os perfis solicitados. Mesmo reconhecendo que isso acaba produzindo um enquadramento, acreditamos que os dados coletados são relevantes e conseguem contemplar nosso desenho de pesquisa.

Fizemos todas as transcrições das entrevistas e, depois, partimos para a codificação e análise semântica da massa de documentos. A análise qualitativa do conteúdo dos documentos coletados nas televisões foi fundamentada nos estudos de Bardin (2016, p 125) e organizada em três fases: “a pré-análise; a exploração do material; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. A pré-análise é a organização da análise com a escolha dos documentos; elaboração de pressupostos e de objetivos, e elaboração de indicadores. A exploração do material é a análise com a administração das técnicas do corpus com a codificação e categorização que pode dar-se manualmente ou por computador e o tratamento dos resultados nos quais se tem a síntese e a seleção dos resultados, as inferências e a interpretação (BARDIN, 2016, p.125-131).

O desenvolvimento dos indicadores prévios da qualidade do desenho de pesquisa respeita três questões: **descrição** precisa do problema, construção do corpus (**relevância**) e indicação dos métodos (**transparência**). Além disso, aplicam-se os critérios de qualidade da metodologia qualitativa: **credibilidade** (triangulação do método e controle de operações da observação); **transferibilidade** (amostragem intencional e descrição profunda); **confiabilidade** (o processo de pesquisa foi examinado anteriormente num estudo de caso – respeitando critérios de recorte do corpus em nível regional e público – da *Televisió de Catalunya* (TV3), em Barcelona – ver ALVES; DÍAZ NOCI, 2017, PEREIRA, DÍAZ NOCI, ALVES 2018), e **conformabilidade** (os métodos serão discutidos e avaliados e os resultados serão comparados).

Na codificação ocorre o recorte. Ele é composto pelas escolhas das unidades; pela enumeração, que são as escolhas das regras de contagem, e pela classificação e agregação, que são a escolha das categorias para codificação. O critério de categorização que usamos é o semântico em categorias temáticas (BARDIN, 2016, p.133-147). Utilizamos o software CAQDAS (*Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software*), denominado ATLAS/ti, para gerar as redes semânticas nos dois universos pesquisados: Brasil e Espanha.

Com a ajuda desse programa, foi possível montarmos redes semânticas das categorias, mapeando e analisando as transformações nas rotinas produtivas (coleta/verificação/construção) da notícia por meio da sua relação com os conteúdos gerados pelas audiências ativas a partir de

aspectos relativos à fonte/autor/colaborador/notícia, direitos autorais e negociação de uso gratuito/pagamento, linguagem e formato noticioso, critérios de noticiabilidade considerados, convergência da redação, impactos percebidos pelo profissional e qualidade do conteúdo.

Esses aspectos foram contemplados no roteiro de perguntas elaborado a partir da nossa tabela de dimensão analítica da entrevista em profundidade semiestruturada (DUARTE, 2005), conforme mostra a tabela 01 abaixo.

Tabela 1 - Dimensões de análise das entrevistas semiestruturadas

	Conteúdos Compartilhados	Produção Noticiosa – Telejornal	Tecnologias	Audiências Ativas	Profissional
Viabilidade	Adaptação Inovação Formatos - (vídeo, áudio, texto) Verificação	Adaptação Inovação Formatos Linguagem Elementos interativos Redação/edição	Implantação, oferta de canais e aplicação Impacto rotinas produtivas Impacto no trabalho Gestão	Aceitação/ Disposição em colaborar Respostas percebidas	Sistema de trabalho Impacto rotinas produtivas Impacto nas tarefas do profissional
Qualidade	Qualidade informativa Qualidade de imagem/áudio/foto	Melhoria – informação e versões Múltiplas fontes	Satisfação da audiência Satisfação do jornalista Impacto no produto final	Colaboração Participação Engajamento Feedback	Impacto no processo produtivo Relações/ <i>feedback</i> com as audiências ativas Impacto na qualidade do trabalho
Tempo	Duração dos conteúdos usados	Verificação/ Produção dos dados Economia Ritmo de trabalho	Tempo de acesso Tempo de uso Tempo de resposta	Respostas percebidas Duração das respostas	Ritmo de trabalho Produção noticiosa
Verificação/ Gestão	Dados Fontes Critério de noticiabilidade Riscos	Dados Fontes Critério de noticiabilidade	Sistema de verificação de dados Controle de informação/fontes Gestão de dados Segurança	Disponibilidade em oferecer mais dados Principais dificuldades	Por meio de contatos direto com audiências/ferramenta/redes sociais Perfil/tarefas Dificuldades
Rentabilidade	Valor adicional Utilização Autoria/direitos	Valor adicional Utilização Economia	Economia Valor adicional Prazos	Impacto percebido Fidelização Engajamento	Agilidade/Demora no processo Tempo/acesso a informação Ajuda/Dificulta o trabalho

Fonte: AUTOR (2017).

Nas entrevistas, foram consideradas quatro categorias: **conteúdos compartilhados**, **produção noticiosa**, **tecnologias**, **audiências ativas** e **profissional**. Na construção das perguntas,

as categorias foram pensadas quanto à viabilidade, quanto à qualidade, quanto ao tempo, quanto à verificação/gestão e quanto à rentabilidade.

Construímos duas unidades hermenêuticas (hermenêutica em profundidade de interpretação/reinterpretação de THOMPSON, 1995, p. 365) ao todo, uma brasileira e outra espanhola. Cada unidade é composta pelos dados de todos os perfis entrevistados nas duas emissoras de cada país estudado. Primeiro conhecemos a realidade de cada um por meio de inferências e interpretação. Após obter o resultado geral de cada país, partimos para a comparação a partir da confrontação dos dados. Construímos um quadro comparativo sobre o modo de atuação das audiências ativas dentro do processo produtivo do telejornal. O objetivo é conhecer como o telejornalismo brasileiro e espanhol utiliza a colaboração das audiências ativas no trabalho do jornalista na construção da notícia.

Ressaltamos que no caso da Espanha, durante os quatro meses de doutorado sanduíche desenvolvido na Universidade Pompeu Fabra, recolhemos entrevistas semiestruturadas (DUARTE, 2005) nos telejornais das emissoras Telecinco e Cuatro, do grupo Mediaset Espanha, e Antena 3 e La Sexta, do grupo Atresmedia Televisión. Como já informamos, a Antena 3 foi a única emissora que nos permitiu apenas as entrevistas, sem o acompanhamento. Os dois grupos ficam localizados em Madrid. Também assistimos, pela TV, às transmissões dos telejornais nos meses de abril, maio, junho e julho de 2017, em períodos semanais diversos, com o objetivo de conhecer melhor o conteúdo e formato dos programas. O que nos permitiu uma visão macro das emissoras Telecinco e Antena 3 na lógica desenvolvida em cada grupo. Coletamos os dados de todas as emissoras como garantia, já que, na época, ainda não tínhamos fechado completamente o escopo do nosso corpus de pesquisa. Ao retornarmos ao Brasil, analisamos, juntos com nossos orientadores, e decidimos fazer um recorte do corpus, tendo em vista a viabilidade da pesquisa em relação ao tempo e à quantidade da massa de documentos coletados.

Elegemos como critério de recorte do corpus a escolha do principal telejornal veiculado durante o horário nobre (20h as 22h30, no Brasil, e de 20h30 as 24h, na Espanha) das duas principais emissoras privadas de sinal aberto de cada país, totalizando quatro programas. Como já mencionado anteriormente, chegamos à definição das empresas a partir do critério de apresentação do maior índice de audiência no período de 2015 e 2016 demonstrados pelos dados divulgados do Kantar Media España, no cenário espanhol, e Kantar Ibope Media, no Brasil. Todas as entrevistas em espanhol foram gravadas em áudio, transcritas e enviadas aos entrevistados para apreciação, caso houvesse falha no entendimento de alguma questão formulada. Nenhum dos entrevistados modificou a resposta dada no ato da entrevista.

No grupo Mediaset Espanha, as redações das duas emissoras Telecinco e Cuatro ficam no mesmo local e são integradas, o que possibilitou as entrevistas e o acompanhamento da reunião de pauta, observação do trabalho dos editores, da montagem do espelho (roteiro do programa) e a exibição do telejornal “Informativo 21h”. A entrevista com os jornalistas da Telecinco ocorreu no dia 29 de maio de 2017.

No grupo Atresmedia Televisión, as redações estão em prédios separados. No dia 7 de junho de 2017, realizamos as entrevistas na emissora Antena 3, mas não nos foi permitido o acompanhamento na redação. No dia 08 de junho, fomos a La Sexta e entrevistamos os jornalistas e fizemos o acompanhamento da edição do telejornal “*La Sexta Noticias*”, às 20h. A assessoria de comunicação do grupo que foi nosso contato conseguiu apenas o jornalismo da La Sexta e disse que retrataria o grupo, já que o jornalismo da Antena 3 não aceitou o acompanhamento. Como já exposto, o corpus contemplará somente os telejornais “Informativo 21h”, da Telecinco, e “Noticias 2”, de Antena 3, no cenário espanhol.

No Brasil, conseguimos as entrevistas com os jornalistas e o acompanhamento da reunião de pauta do Jornal da Record, em São Paulo, a partir do contato com o setor de comunicação do grupo Record. As entrevistas aconteceram no dia 09 de novembro de 2017 e o acompanhamento da reunião de pauta no dia seguinte. A entrevista da jornalista do Jornal Nacional aconteceu no dia 08 de agosto de 2018 na redação do “Jornal Nacional”, na Rede Globo, no Rio de Janeiro. Na oportunidade, visitamos os ambientes da redação, momento em que nos foi explicado o funcionamento de cada setor dentro da produção noticiosa do telejornal.

Os resultados das análises inferidas nos quatro telejornais estudados foram originados pela inter-relação por meio do cruzamento de dados entre as categorias **conteúdos compartilhados, tecnologias, audiências ativas, produção noticiosa e profissional**. Ela permitiu-nos mapear como se estabelecem as rotinas produtivas e seus processos de seleção, verificação, produção e publicação da notícia televisiva característicos de cada país.

Criamos uma divisão em item e subitem para apresentar os resultados, porque acreditamos ser uma melhor forma de exposição deles e, para facilitar o entendimento dos dados, conforme apresentado abaixo. Ao final desse capítulo, será apresentada uma tabela comparativa sobre o processo produtivo da notícia nos telejornais brasileiros e espanhóis no contexto contemporâneo. Nas análises dos resultados, verificaremos os pressupostos de pesquisa frente aos questionamentos presentes no problema: 1) Por que o telejornalismo aproveita a colaboração das audiências ativas no trabalho produtivo da notícia?; 2) Como a colaboração das audiências ativas interfere no processo produtivo da notícia? e 3) A colaboração das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista na produção da notícia?

Com os resultados foi possível a criação de duas redes semânticas: a primeira rede é denominada conceito de notícia, com essa base investigamos as relações de transformação e permanências da definição de notícia a partir da presença das audiências ativas no processo produtivo. Baseados nela, vamos mostrar as questões postas pela colaboração frente aos critérios de noticiabilidade empregados, formato e linguagem da notícia televisiva, convergência das redações a partir da integração da produção de notícia para a televisão e a internet. Com a segunda rede semântica denominada audiências ativas nos telejornais, mostraremos os resultados sobre o conceito de audiências ativas considerado pelos jornalistas, processo de seleção do material, verificação de dados e das **fontes ativas** e a questão da autorização de uso do material, a relação audiências ativas como **fontes ativas** e as percepções dos jornalistas no tocante se a colaboração dessas **fontes ativas** ajuda ou não o trabalho do profissional da notícia.

Primeiro, exporemos os resultados das análises desenvolvidas no corpus composto pelos telejornais brasileiros “Jornal Nacional”, da Rede Globo, e “Jornal da Record”, da Rede Record, e, na sequência, dos noticiários espanhóis “Informativo 21h”, da Telecinco, e “Noticias 2”, da Antena 3. Ao final do capítulo, exporemos um quadro comparativo sobre as realidades de cada um com suas convergências e divergências.

Após apresentarmos todo o procedimento metodológico da nossa pesquisa, é hora de entrarmos nos resultados da análise do corpus.

6. 2 NOVO ECOSSISTEMA TELEVISIVO E TELEJORNAIS: BRASIL E ESPANHA

As transformações sofridas no telejornalismo a partir do novo ecossistema midiático (SCOLARI, 2004; BARCELLOS et al, 2018; CANAVILHAS, 2012) cada vez mais complexo traz a necessidade de serem repensados e reformulados alguns conceitos como de audiências, televisão e algumas práticas jornalísticas, como as rotinas produtivas das redações que são diretamente afetadas pela reconfiguração do cenário midiático atual. Já verificamos isso na parte teórica com as discussões dos teóricos da área por meio das entrevistas concedidas à nossa tese e expostas nos capítulos 2 e 4 (OROZCO GÓMEZ, 2017; GODINHO, 2017; RODRIGO-ALSINA, 2017; LOPES, 2017; FRANQUET, 2017; ABREU, 2017; PRADO, 2017).

Porém, faz-se importante conhecer melhor como os profissionais da notícia compreendem esses conceitos a partir de sua prática diária nas redações. Diante dos novos cenários da produção da notícia televisiva, investigamos as percepções dos jornalistas sobre o que é notícia e como esse profissional lida com a reconfiguração do cenário midiático contemporâneo a partir da

intensificação das formas de compartilhamento de conteúdos (SHIRKY, 2011) e das estratégias das emissoras de participação e colaboração das audiências ativas nos telejornais. Os resultados conseguidos nas emissoras do Brasil e da Espanha são demonstrados na sequência.

6.2.1 Cenários da Notícia Televisiva: Transformações e Permanências

Nesta parte, apresentaremos a seguir as duas redes semânticas que analisam as relações das transformações e permanências do conceito de notícia dos jornalistas entrevistados a partir das suas percepções sobre presença das audiências ativas nas redações por meio do seu material compartilhado e das transformações ocorridas no novo ecossistema mediático. Exporemos a rede semântica de cada país separadamente, fazendo uma investigação aprofundada da realidade vivenciada nas suas rotinas produtivas. O objetivo da rede semântica conceito de notícias foi, primeiro, compreendermos o que os jornalistas definem por notícia; pois, a partir desse conhecimento, tornam-se mais claras as interpretações da rede semântica denominada audiências ativas nos telejornais brasileiros e espanhóis, que explicam mais a fundo as transformações na produção noticiosa com a presença dos materiais compartilhados pelas **fontes ativas**.

Brasil

A nossa primeira rede semântica que construímos é sobre a transformação do conceito de notícia, pois ela nos permite fundamentar melhor as nossas análises das transformações ocorridas no processo de produção da notícia televisiva frente à presença dos materiais compartilhados pelas **fontes ativas**. No caso brasileiro, todos os entrevistados possuem o mesmo pensamento em relação à permanência do conceito de notícia nesse novo cenário midiático, como mostra figura abaixo.

sociais, ferramentas e aplicativos que causam uma maior agilidade na forma de produzir diante do imediatismo exigido. A colaboração das audiências ativas causa uma multiplicidade de conteúdos compartilhados que necessitam passar por um sistema de verificação antes de fazer parte da notícia. A partir do novo ecossistema midiático e da colaboração das audiências ativas, perguntamos se o conceito de notícia muda ou não e obtivemos da jornalista 1-BR a seguinte resposta:

Eu acho que conceito de notícia não muda, conceito de notícia se a gente vai prezar por aquilo que falei lá no início, que é o quanto mais plural, mais completo, melhor. Eu acho que a gente está no momento, que é muito fácil – não porque você tem muitas visões – mas, assim, você tem muitas visões para colocar numa matéria e a gente dá uma notícia de imediato. Eu tenho a visão da vizinha do cara com quem o crime aconteceu, eu tenho a visão do cara que escutou um monte de história sobre o criminoso, eu tenho um monte de história. Então, na verdade, pautas não terminam nunca, cada vez você descobre um viés para abordar e fontes não terminam nunca, pontos de vistas não terminam. Eu acho que o jornalismo, embora fiquem falando que o jornalismo morreu, morreu nada. Eu acho que ele nunca esteve tão ativo. A gente ganhou foi um monte de repórter, está todo mundo sendo repórter (JORNALISTA 1-BR, 2017, p. 4).

Na perspectiva da jornalista 2-BR, sobre o conceito de notícias, vemos claramente a presença da noção de *lead* para definir o que se constitui como conteúdo da notícia. Ela enxerga a alteração na maneira de produzir e distribuir a notícia que se adequa ao meio em que será veiculada.

Não. A notícia ela sempre vai ser aquilo que impacta nas pessoas, quer dizer, o que, quando, onde e por que, isso não muda. Não muda, pode estar em vídeo, pode estar escrito, pode estar falado, pode estar... quer dizer, as pessoas, quando elas param para ouvir alguém, elas querem saber quem é o personagem dessa história, o que aconteceu com esse personagem e porque aconteceu tudo aquilo e se não tem uma razão, porque aquela notícia está sendo divulgada. Então, quer dizer que, assim, eu acho que, assim, a notícia, ela não muda. Ela vai mudar a fórmula como ela é confeccionada e veiculada. Então, assim, num site, ela não vai ter uma durabilidade tão grande, na televisão ela vai ter um tempo específico, no jornal talvez ela ganhe páginas, né, e no rádio ela ganha 10, 15 segundos no boletim. Tanto é que, hoje, as redes de televisão, elas, muito mais que antigamente, elas cortam a programação para darem só aquele tipo de notícia que está sendo importante, que está sendo objeto de curiosidade das pessoas, quer dizer, a notícia em si ela não muda. A forma de como você vai divulgar e passar a notícia ela pode ter outras formas até que a gente não conhece ainda, mas que podem surgir e a gente vai se adaptar (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.2).

O jornalista 3-BR também acredita na permanência do conceito, que para ele a possibilidade de alteração é de alguns critérios de noticiabilidade e a maneira de consumir a notícia.

Eu acho que o conceito de notícia não. Ah, talvez, o critério, o critério preliminar de proximidade, né, de ser atraente da notícia possa ter algum tipo de alteração, mas o conceito de notícia, quer dizer, aquele conceito daquilo que nos dá valor, aquilo que nos chama atenção, aquilo que nos desperta interesse continua sendo o mesmo, mas a medida em que aquilo que nos desperta interesse está imediatamente disponível para o nosso consumo.

Acho que é mais o consumo que se altera, a maneira de consumir aquela notícia que lhe parecia interessante. E é claro, com o imediatismo você consegue dar novos passos numa cobertura jornalística muito mais cedo que daria antes dessa nova era (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.4).

Na fala da jornalista 4-BR, também vemos que não considera transformação na definição de notícia. “As notícias são o que elas são desde sempre” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p. 3). Indagamos aos entrevistados depois, quais foram as mudanças de linguagem e formato sofridas pelas notícias telejornalísticas. A jornalista 1-BR relaciona, as transformações com a inserção do material compartilhado pelas audiências, uma inovação de linguagem e formato, porque permite vídeos que antes eram impensáveis de serem usados pelas emissoras nos telejornais.

Ela expressa que essas audiências aprenderam a maneira de fazer o vídeo. Também aponta que a forma como as pessoas passaram a consumir conteúdos digitais na rede provocou uma reeducação no consumo audiovisual. A possibilidade do digital é responsável pela alteração na forma de assistir TV e de como a televisão incorpora as linguagens.

Acho que só a questão da televisão de abraçar o conteúdo que vem de fora da própria TV, conteúdo do internauta, por exemplo, só de abraçar esse conteúdo eu acho que já é uma superinovação de linguagem para TV. A TV que acostumava “tem uma câmera certa para filmar e para gravar num formato certo, tem que ser num vídeo horizontal”, aquele monte de preceitos da televisão, só de ela pegar e exibir um vídeo de celular, na vertical com tarja preta do lado, eu acho que já é uma inovação de linguagem extrema. Hoje a gente tem até coberturas feitas em *selfie*, que é super, né, super do digital e que a gente vê na TV acontecendo muitas vezes, gravação de matérias mesmo com o celular. Às vezes, o repórter entra em lugares que ele não pode entrar com o time completo. Ele vai entrar com a camerazinha dele ali, com o celular e tudo bem. O público aprendeu também. Na verdade, o olhar se reeduca, então, aprendeu a enxergar aquilo como normal, é como a gente consome qualquer tipo de conteúdo. Agora a internet, lógico, ela se renova em olhares e formatos de maneira muito mais viva. Hoje a gente vive um *boom* dos vídeos em 360, você já não cobre mais só, não cabe na telinha da TV. Então, eu acho que têm coisas ali que ainda são muito específicas do digital, mas que o digital muda o olhar e a forma como a gente assiste TV e como a TV absorve linguagens com certeza, todo o tempo (JORNALISTA 1-BR, 2017, p. 7).

Pedimos para que a jornalista 1-BR nos exemplificasse melhor como isso acontecia na prática nos telejornais. Ela nos relatou uma experiência de conteúdo em 360 graus de produção integrada entre o telejornal e as redes sociais virtuais da emissora.

A gente teve uma série bem importante, estou pensando quando ela acabou... eu acho que foi no começo desse ano, que foi feita para o Facebook. A gente fez com exclusividade, mas com produção da própria TV em 360. Foi uma exploração da TV nesse campo, que não podia ser exibido na própria televisão com a qualidade correta, mas era geralmente chamada na TV: “olha, você viu essa matéria aqui sobre Paris. A gente mostrou um monte

de coisa, mas você quer ver de maneira 360, entre agora no Facebook, que você vai ter esse acesso”. Então, isso já acontece, esse *flutter* ali já acontece hoje. Eu acho que sim, que é um caminho a ser explorado, é lógico que sim, por limitação próprio de formato não cabe dentro da própria TV, mas que ele já acontece, ele já acontece e a parte de interatividade e elementos interativos na tela da Record é o tempo inteiro. Acho que a gente explora isso de maneira muito forte. É o que te falei lá no começo, foi a maneira de a Record trazer o telespectador para perto, então, sim (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.7-8).

Já para a jornalista 2-BR não houve alteração na linguagem, mas sim na forma de produzir a notícia que agora possui mais possibilidades com os recursos tecnológicos que resultam numa mudança no formato.

Não, eu acho que a gente faz notícia ainda como a gente fazia muito tempo atrás, o que acontece é que a gente tem câmeras melhores, recursos de artes melhores. Então, por exemplo, você pegar uma matéria feita há 10 anos, você vai pegar uma tela azul uns ícones escritos, hoje a gente consegue fazer uma arte aplicada na imagem, hoje a gente consegue fazer um corpo humano em 3D. Então, quer dizer, eu acho que você embelezou mais a notícia, eu estou falando em televisão, né, não estou nem falando dos outros. Então, você deu uma roupagem nova, mas assim a notícia ela é notícia desde muito tempo e esse universo hoje não mudou a linguagem. Eu acho que muda a forma como você coloca aí isso. Então, por exemplo, você tem recursos melhores, você tem acabamentos melhores de matérias, então, parece que tem um formato diferente, mas eu acho que o formato é mais ou menos igual (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.6).

A jornalista 2-BR também ressalta a colaboração das audiências ativas e o uso das redes sociais como facilitadores das rotinas de trabalho do jornalista, trazendo uma agilidade e alterando a maneira como a notícia é produzida, mas não a notícia em si.

Porque, por exemplo, tem matéria que a gente começa, por exemplo, com um depoimento que foi dado por um colaborador via WhatsApp e a matéria nasceu ali e dali você constrói o restante. A gente fez uma série sobre suicídios que a gente acompanhou pela rede social se passando por uma pessoa, né? E essa matéria foi investigativa e foi acompanhada, sim, usando a rede social. A rede social ela fez parte o tempo todo da matéria, porque era por lá que a gente se comunicava com o moderador. Então, ela deu início, ela foi o fio condutor da matéria e ela foi, claro, a linha mestra da matéria. Então, a matéria surgiu junto com ela. Acho que muda no sentido do que é, sei lá, é o formato, é o formato, porque assim o repórter ele estava, ele estava fazendo o papel que ele faria se ele fosse entrevistar alguém, mas ele estava ali atrás de um, de um nome fictício se passando por uma pessoa para tentar trazer o moderador para aquilo que a gente queria saber, mas assim o formato foi diferente, né? Agora a forma de conseguir a notícia, o caminho seguiu o mesmo. A gente só conseguiu fazer a matéria porque a gente conseguiu entrar na rede social, se passar por uma pessoa e fazer com que o moderador, então, se aproximasse da gente. Isso não foi feito com uma câmera, isso foi através de um computador. Eu acho que só facilita. Só facilita, eu acho essa história de que um aplicativo, um site de notícia, ele vai tirar nossa audiência, que ele vai de algum modo é nos afastar do público, eu acho isso uma bobagem. Eu acho que a gente tem que aproveitar desse material quanto mais melhor, porque ele nos dá agilidade isso é muito comprovado e continuar fazendo o que a gente sabe fazer bem com a ajuda deles e com a colaboração deles (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.6-7).

Na visão do jornalista 3-BR, os roteiros dos telejornais estão preocupados em inserir as audiências ativas no seu conteúdo noticioso tendo em vista os novos hábitos de consumo e, para isso, busca novas linguagens e recursos gráficos para conseguir prender a atenção delas.

Eu acho que os textos se tornaram cada vez mais informais. O regionalismo foi absorvido com todos os seus sotaques. Ah, na grande maioria dos canais, salvo uma ou outra tentativa fracassada de uniformização, você tem hoje os sotaques brasileiros ouvidos na sua plenitude em qualquer canal de TV e em qualquer cidade brasileira. Então, a maneira que você se preocupa em passar a notícia continua sendo a mesma, mas os roteiros dos telejornais se preocupam muito mais com esse telespectador irrequeto, que não faz mais só assistir, mas que está sempre fazendo cinco coisas ao mesmo tempo. Ele está consumindo o seu telejornal, enquanto está checando as mensagens no WhatsApp, enquanto está vendo os portais de internet no computador, enquanto está ouvindo alguma coisa no fone de ouvido. Então, quer dizer, é um telespectador que, para ser preso, para ter atenção prendida, você precisa de uma apuração técnica maior, precisa de uma linguagem mais informal, mais próxima da dele e precisa fazer esse casamento com as imagens com apuração plástica, com videografismo para que tudo isso seja atraente para esse sujeito que está cada vez mais apaixonado pelas mídias digitais (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.6).

A jornalista 4-BR acredita que as mudanças no conteúdo não são causadas pela digitalização televisiva, mas pelo acesso à facilidade de novos dispositivos por parte das audiências que faz com que os telejornais busquem oferecer um diferencial “incrementando” as notícias.

Mas eu acho que não é por causa do digital. Acho que o que tem de diferente é, nas notícias como um todo, é porque eu acho que elas são mais incrementais. Se você pensar, enquanto falando de Brasil, mas acho que também falando de mundo, quantas pessoas têm um *device* como esse aqui e que eles estão conectados e acessando coisas o tempo todo. Eu acho que as notícias têm um incremental maior e têm um desafio maior que está posto para todo mundo que quer se diferenciar. Mas esse desafio talvez esteja só mais acelerado, porque se diferenciar todo mundo em todos os órgãos de imprensa sempre precisou se diferenciar para conquistar seu público. Talvez isso exija da gente, da gente TV, da gente rádio, da gente internet, igualmente para todos, essa aflição pelo diferencial maior, correr mais atrás disso (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.3-4).

Ela acredita que as tecnologias digitais televisivas alteraram a forma como são distribuídas e também tornaram mais fácil o processo produtivo noticioso.

Fazer a notícia, se você estiver me perguntado do ponto de vista tecnológico, hoje sim é mais fácil transportar. Porque a televisão também tem isso, tem uma questão que a gente, além das informações, a gente tem um suporte que é áudio e vídeo. Então, hoje em dia com a digitalização e os novos meios e tal, é muito mais fácil se transportar, fazer transmissões, enviar conteúdos, mesmo conteúdo profissional. Hoje em dia, eu faço uma cobertura e é muito provável que eu possa fazer uma cobertura sem comprar um sinal de satélite. Eu faço isso enviando dados via celular com a tecnologia apropriada, etc e tal. Então, sim isso barateia de um lado, é claro que você tem que ter um aparato também, sempre atualizado, mas o fato é que a revolução digital trouxe para gente muitas facilidades, sem dúvida (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.3).

Também o jornalista 3-BR aponta que, com a digitalização, ocorre uma facilitação no processo produtivo e na transmissão da cobertura jornalística.

Quer dizer, você antes, vinte anos atrás, para fechar um sinal de ao vivo, que a gente costuma chamar de link, você tinha uma série de outros impeditivos, determinado lugar não fechava o link, porque tinha uma quantidade muito grande de prédio ou de antenas que impediam que o sinal da imagem da voz do repórter chegasse até a emissora. Hoje em dia, por um telefone celular e uma banda larga, ainda não tão larga, você consegue transmitir a mesma coisa dizendo ao telespectador que aquilo está sendo gerado pela internet. Quer dizer, o tempo que nós precisávamos pedir desculpas pelo *delay*, pelo tempo que passava entre a pergunta do apresentador e a resposta do repórter numa entrada ao vivo, ah, eu acho que isso ficou muito mais palatável ao telespectador. Ah, então, se você precisava percorrer enorme distâncias fisicamente para chegar até um fato, cada vez menos você precisa se deslocar. O que desperta uma outra questão ética, ah, quer dizer, o quão mais afastado que o repórter tiver da notícia, mais ele perde em apuração da sensibilidade daquilo que ele conseguiu ao longo da carreira de saber diferenciar falsas verdades de verdades reais (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.5).

Como podemos observar na rede semântica (Figura 8) e nas falas citadas acima, a mudança na forma de produzir e de distribuir a notícia está associada à digitalização da televisão como um dos fatores. Por isso, achamos interessante, para nossa análise, apresentar aqui as posições que esses jornalistas possuem em relação ao meio em que trabalham. Durante nossas entrevistas, questionamos o que é televisão na perspectiva de cada entrevistado, pois gostaríamos de compreender o meio frente às modificações no ecossistema midiático considerando a presença das mídias, plataformas e redes digitais. A jornalista 1-BR pensa na televisão a partir da sua característica de atingir grandes audiências e ter um consumo compartilhado que permite agregar pessoas que têm acesso ao mesmo conteúdo.

Eu acho que a televisão ainda é um meio de comunicação que agrega família, é um meio de comunicação que fala com todo mundo ao mesmo tempo, desde a criança ao adolescente, passa pela avó, a mãe, todo mundo assistindo a mesma coisa. No momento, em que, bom, a gente vem lá detrás do jornal aquele hábito muito individual, cada um lendo o seu jornal ou a sua revista, ainda assim, é a gente foi para televisão, que é algo que todo mundo vê junto e voltou para algo extremamente individual, que é o celular, é o YouTube, é a telinha, cada um na sua. A televisão ainda tem esse poder de reunir pessoas em torno dela. Então, é o meio de comunicação que eu acho que fala com todo mundo mesmo e o que é mais interessante que é todo mundo junto, todo mundo ali, compartilhando o mesmo conteúdo ao mesmo tempo (JORNALISTA 1-BR, 2017, p. 1).

O trabalho em equipe, ocorrido pela colaboração dos diversos perfis profissionais na construção do conteúdo televisivo noticioso, fundamenta o que a jornalista 2-BR acreditar ser uma televisão.

A televisão ela só é, assim, é muito complexo, mas vou tentar resumir, porque, na realidade, a televisão ela só existe como equipe. Você não faz uma televisão, o repórter, diferente do rádio e diferente do jornal, ele precisa de uma estrutura muito maior na televisão para

colocar uma matéria no ar. Então, assim, se o cinegrafista, que é o sujeito que vai captar as imagens para a matéria, não for um cara alinhado com o repórter, não fizerem uma parceria boa, o material não vai chegar bom na emissora. Você não vai ter um material bom. O repórter, ele precisa estar alinhado com a casa, a casa, o chefe precisa estar alinhado com a casa para conversarem direito. Só que a televisão, de todos os veículos, é onde você tem a maior participação em equipe. Uma matéria dificilmente ela é autoral. Ela vai ser de uma equipe grandiosa por trás daquela matéria (JORNALISTA 2-BR, 2017, p. 2).

Na perspectiva do jornalista 3-BR, a televisão é uma indústria de fabricações de ideias e fantasias que conta com um trabalho de diversas competências profissionais, mas que atualmente também conta com as audiências ativas geradoras de conteúdos, desejosas por colaborarem com o veículo.

Bom, televisão é essa grande fábrica, essa grande usina de ideias, né? Que mexe com a fantasia, que mexe com entretenimento, que vai a tantas áreas diferentes do nosso dia a dia. Eu comecei a consumir televisão, minhas primeiras memórias de televisão são com 4, 5 anos de idade, quando Tancredo Neves, então presidente eleito diretamente, depois de um longo período de regime militar, estava hospitalizado e, naquela ocasião, eu me lembro que a minha mãe também estava hospitalizada. Eu morava no interior de São Paulo e eu me lembro de começar a chorar, porque tinha todo um noticiário sobre o estado de saúde do presidente, mas no canto direito em cima da tela da televisão estava escrito vivo, porque obviamente as equipes estavam falando ao vivo, né? E eu comecei a chorar de alegria, porque eu achava que aquela notícia dizia que a minha mãe estava viva. Então, quer dizer, a simplicidade do jeito de compreender a televisão de uma criança. Foi uma lembrança que eu carreguei e, de lá para cá, você vai consumindo mais televisão e vai estudando TV e notando que essa grande usina ela é cheia de departamento diferente, ela é repleta de competências específicas que somente congregadas, somente interligadas dão origem ao que o telespectador pode entender como televisão. Quer dizer, assim, tantos e tão diversos departamentos, você tem a engenharia de produção, você tem telecomunicações, você tem maquinário, serralheria, visagismos, para citar apenas algumas competências muito específicas que fazem parte da televisão. Eu não estou me referindo só ao jornalismo, então, quer dizer, esse sistema operacional da TV hoje em dia que envolve cada vez mais cabo de fibra óptica e comunicação via satélite, esse sistema que permite hoje que qualquer telespectador de posse de um *smartphone* também seja um gerador de conteúdo, seja um colaborador para qualquer veículo de comunicação. Ele é um sistema diverso, ainda muito caro sob o ponto de vista de manutenção e transmissão. É caro hoje comprar ainda um sinal de telecomunicação para gerar imagens de outro país para o Brasil ou daqui para outro país. É ainda uma indústria que merece toda a atenção da ciência e da tecnologia para que ela possa ser cada vez mais simplificada, e se o telespectador simplificou cada vez mais o caminho que ele faz entre o interesse dele e o conteúdo que ele está assistindo, é interessante também imaginar que nós, como geradores de conteúdo, privilegiados por termos tecnologia e estarmos trabalhando nessa indústria, que a gente também possa simplificar a forma como a gente repassa esse conteúdo para que ele chegue cada vez mais facilmente e com cada vez maior qualidade na casa das pessoas. Eu não sei se respondo completamente à pergunta (JORNALISTA 3-BR, 2017, p. 1).

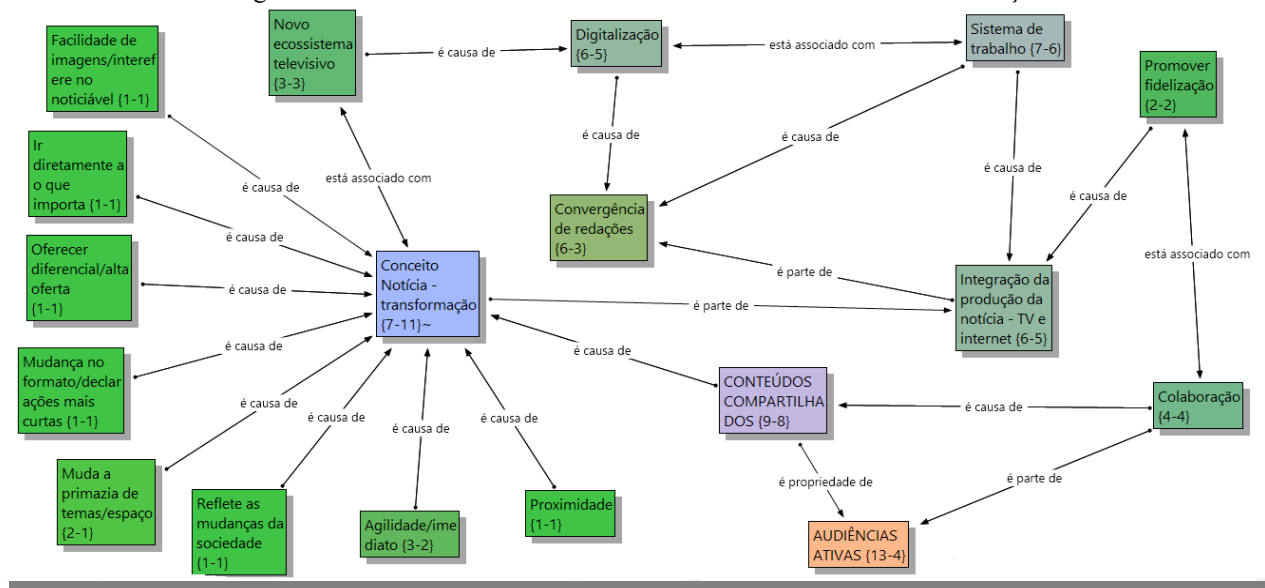
Bem resumidamente, a jornalista 4-BR pensa o conceito de televisão a partir do seu alcance e penetração do sinal no país. “Televisão, eu acho que no Brasil, é o sistema de comunicação que chega ao maior número de pessoas e territorialmente mais bem distribuído” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.1).

Diante de todos os resultados apresentados na primeira rede semântica da parte do nosso corpus, na parte que compreende os dois telejornais brasileiros estudados, iremos agora para a exposição dos resultados coletados nas análises dos dois telejornais espanhóis.

Espanha

Igualmente, como desenvolvemos na parte do estudo realizado no Brasil, a primeira rede semântica que construímos na parte da nossa investigação na Espanha é sobre a transformação do conceito de notícia. Como se trata de um estudo comparativo de natureza qualitativa, mantivemos os mesmos parâmetros analíticos. Ao contrário dos resultados brasileiros, em que os jornalistas acreditam na permanência do conceito de notícias, todos os entrevistados espanhóis concordam que o conceito de notícia muda por causa do novo ecossistema televisivo em que se tem como uma das causas os conteúdos compartilhados pelas audiências ativas, como mostra figura abaixo.

Figura 9 - Gráfico da Rede Semântica - Conceito de Notícia - transformação



Fonte: AUTOR, 2019.

Essa rede semântica²⁹ (Figura 09) considerou cada reposta dos sete entrevistados que compõe o grupo de jornalistas espanhóis que trabalham na redação dos telejornais “Informativo 21h”, da Telecinco, e “Noticias 2”, de Antena 3. Ao analisarmos a rede semântica acima, percebemos que todos os jornalistas entrevistados afirmam que o conceito de notícia passa por um processo de mudança. Detectamos que a transformação do conceito está associada a novas configurações do ecossistema televisivo, principalmente após o processo de digitalização e a convergência das redações que alteraram o sistema de trabalho do profissional, resultando na integração da produção de notícia para a televisão e a internet.

Notamos a presença de nove elementos causadores da mudança no conceito de notícia, são eles; a) oferecer um diferencial frente à alta oferta informativa; b) a facilidade de obter imagens interfere no que será noticiável; c) a necessidade do discurso ser ainda mais direto por causa da fragmentação de conteúdos e o sentido de imediato cada vez mais presente por causa da internet; d) as mudanças da sociedade refletem diretamente no que é notícia; e) modifica-se a primazia dos temas e do espaço dado a eles a partir da partilha e colaboração das **fontes ativas**; f) tem-se uma preferência pela proximidade temática (localidade); g) a noção de imediato trazida pela conectividade faz agilizar cada vez mais o processo produtivo; h) o imediatismo também transforma a linguagem e formato por ser dedicado menos tempo às declarações dos entrevistados na notícia, e i) o conteúdo compartilhado pelas audiências ativas dá a oportunidade de contar em imagens o que antes seria reconstruído pelo repórter sem a imagem do testemunhal.

Todos esses elementos estão imbricados no conceito de notícia, principalmente, por fazer parte da integração da produção noticiosa em que o profissional busca oferecer, ao mesmo tempo, na produção televisiva e na página web da emissora. A integração do trabalho nas redações sofre alterações impactadas pelos conteúdos e consumo deles por meio da internet, aplicativos, redes sociais e vídeo sob demanda. Ao integrar a produção noticiosa para TV e internet, as emissoras buscam, como estratégia de fidelização, estimular a colaboração das audiências ativas e gerar tráfego na rede e maior consumo dos seus conteúdos televisivos, conforme levantamos no nosso primeiro pressuposto (P1) de pesquisa. Os conteúdos compartilhados pelas **fontes ativas** são de propriedade das audiências ativas, pois são gerados por elas e precisam passar por um rigoroso processo de verificação de dados.

29 Na representação gráfica da rede semântica mostrada na Figura 9, os códigos com os nomes em letras maiúsculas que aparecem nos quadros correspondem as cinco categoriais principais de análise presentes na nossa tabela de dimensão analítica. Elas são: conteúdos compartilhados, produção noticiosa-telejornal, tecnologias, audiências ativas e profissional. Os códigos com nomes em letras maiúsculas e minúsculas representam subcategorias geradas das interpretações realizadas a partir das citações dos entrevistados. As setas indicam as relações existentes entres elas descritas como: “está associado com”, “é parte de”, “é propriedade de”, “é causa de”, “é uma” e “sem relação explícita”. Os dois números que aparecem nos quadros dentro de chaves representam, respectivamente, o grau de fundamentação (*groundedness*) e o de densidade (*density*) do código. As cores foram assinaladas de modo automático pelo software ATLAS/ti.

A jornalista 1-ES, ao ser questionada sobre qual é o seu conceito de notícia, afirma que na televisão tudo precisa ser imediato e agora, com as novas plataformas digitais e a internet, esse aspecto é ainda mais reforçado. “[...] Agora tudo tem que ser ainda mais imediato” (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.1, tradução nossa).

A fragmentação do conteúdo no cenário digital foi apontada pelo jornalista 2-ES. Essa fragmentação, segundo o entrevistado, é posta pela digitalização como impulsionador da mudança no conceito de notícia e o relaciona com as redes sociais virtuais.

Sim, tem que mudar necessariamente, porém note que existe uma questão aí que é muito interessante e que tem a ver com a fragmentação. E o que são as redes sociais? Um mundo muito fragmentado, você não segura uma pessoa quando envia [vídeo] através da rede social e não segura mais que segundos. [...] Porque tudo é rápido, tudo passa rápido, é um carrossel, uma linha temporal, é um fio, que a gente vai vendo e vai vendo, mas para que entre em tua proposta custa muito. É muito difícil, tens três segundos, não tens mais. Então, é claro, muda o formato, muda tudo. E a televisão analógica, qualquer programa tem uma cabeça, qualquer espaço tem uma cabeça, isso são conceitos antigos, aqui não pode perder se quiser dois segundos na cabeça, porque te dão dois segundos para continuar te assistindo. [...] Temos que trabalhar com a fragmentação dos conteúdos. Sabe quanto dura, agora mesmo, uma declaração de um político ou de qualquer pessoa num telejornal? A comparação de que poderia durar nos anos oitenta ou setenta e o que está durando agora: quatro segundos, três segundos. São declarações de quatro segundos, em média mais ou menos, com o valor não passa daí, seis no máximo. Já não existe uma declaração de alguém que a deixe falar, não, somente busca os quatro ou cinco segundos e passa para outra coisa. Quer dizer, a fragmentação que é imposta pela digitalização está chegando também ao mundo, digamos, analógico (JORNALISTA B-ES, 2017, p. 1, grifo nosso, tradução nossa).

O jornalista 3-ES afirma que é o conceito de algumas notícias que muda permanentemente, acompanhando as transformações da sociedade. Para exemplificar, ele observa os temas que antes não eram tratados na pauta do telejornal ou ganhavam pouco destaque, mas agora conquistam cada vez mais espaço na agenda televisiva dos telejornais.

Sim! Mudou o conceito de notícia. Se me perguntas o que é notícia, provavelmente, eu te respondi agora o mesmo que poderia responder há anos. O que mudou é o conceito de algumas notícias ou a primazia de uma notícia sobre a outra. Se estivesse nos telejornais de televisão, verias como notícias que há doze anos ocupavam as portas dos espaços dos jornais de televisão, agora ocupam um espaço muito menor, muito mais reduzido. Ao final, a televisão não faz outra coisa que refletir a sociedade. A sociedade tem muito mais influência e importância do que a gente pode chegar a acreditar, porque as notícias estão mudando permanentemente. Mudam os hábitos de consumo, muda a percepção ideológica, e todo o movimento agora mesmo da rejeição à violência de gênero na Espanha, por exemplo, não se produzia há quinze anos (JORNALISTA 3-ES, 2017, p.6, tradução nossa).

A agilidade em dar uma notícia e a necessidade da forma e do conteúdo em si apresentarem um diferencial frente à multiplicidade da oferta, além dos novos hábitos de consumi-la, são apontados pela jornalista 4-ES como aspectos da mudança no conceito de notícia. Ela destaca que é necessário trazer sempre novidades.

Muda absolutamente em tudo. Primeiro, hoje tem que se esquecer da pessoa que está sentada diante da televisão e nada mais, como menos é um usuário multiplataforma. Quer dizer, por um lado está com a televisão e por outro está com o celular, o *tablet*, com o que seja, e agora com a notícia passa o mesmo. Notícias? Agora somos muitos que oferecemos o mesmo conteúdo e então tem que se diferenciar e tem que trazer algo a mais àquilo que o resto está dando, porque é certo que busca uma notícia e estás tu, mas estás tu, está o mundo, está o El País, está Antena 3, então tem que trazer coisas novas e tudo é para já, não é para dentro de dez minutos, tem que dar já, senão estás perdido (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.1-2, tradução nossa).

O jornalista 5-ES ressaltou na sua fala o conteúdo das audiências ativas como um dos fatores da modificação do conceito de notícia. Para ele, as notícias não são as mesmas após os conteúdos dessas audiências, porque a televisão é imagem e agora tem-se a possibilidade de ampliar a história e enriquecê-la a partir desse material gerado e compartilhado pelas **fontes ativas** com as redações.

Obviamente, eu acredito que o fato de que existe, ou seja, existem notícias..., ou seja, ao final, não é a mesma coisa que a notícia do rádio em que tu contas com tua voz, contas um fato que passou e o escreves e que..., mas a televisão necessita a história e ter uma boa história bem contada, mas com umas boas imagens, que nos ajudam e muitas notícias que, além disso, se não tivessem imagens, através de redes sociais, seriam notícias menores. Temos o caso de hoje, a notícia, a imagem de hoje se não tivesse nem o vídeo do momento do acidente, nem tivesse havido imagens posteriores – porque ao final não são câmeras profissionais que foram gravar-, mas são pessoas que gravaram seus vídeos e ao final nós temos uma grande história, graças ao que as pessoas gravaram. Ao final, a notícia, a convertemos, vamos ao local onde ontem ocorreu o acidente e vemos as manchas de óleo no solo e a gente que te conta, mas ao final não viu e, claro, olha, se não tivesse havido falecidos, além do mais um acidente de trânsito que é outra coisa, mas graças a essas imagens a notícia passa de estar aqui, a estar aqui acima, ou seja, muda, muda muito (JORNALISTA 5-ES, 2017, p.5, tradução nossa).

O entrevistado jornalista 6-ES, ao responder se o conceito de notícia passa ou não por transformações no cenário atual, destaca que agora, com os comentários das audiências, torna-se mais visível o interesse delas por assuntos baseados no valor-notícia da proximidade.

Claro que muda o conceito de notícia! Claro! Eu sou ainda, como digo, do antigo regime no sentido que me interessa a notícia de política, as grandes notícias internacionais [...], mas ao final, a pessoa da rua, eu me lembro que a ela interessa outra coisa, não somente isso, interessam também temas pequenos. Por quê? Porque a gente além de estar conectada com os grandes assuntos, interessa a ela, pois, satisfazer a sua curiosidade por pequena coisa, não?! Satisfazer, conhecer o mais próximo, etc., e é isso que muda a notícia. Eu me surpreendo, às vezes, quando determinadas notícias são as mais comentadas, quer dizer, que essas notícias agora são peregrinas, não?!, são pequenas, são absurdas, mas ao final resultam que são as que mais interessam. Mas, bom, quem somos nós? Nós somos jornalistas de televisão, que devemos dar à gente aquilo que cremos que deve conhecer, o que cremos que deva conhecer, mas também, às vezes, eu creio que, além disso, estamos satisfazendo aquilo que uma parte de audiência quer saber e que ao melhor não é ou ainda não se levantou esse tema pequeno (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.3-4, tradução nossa).

A facilidade de imagens de um acontecimento converte em notícias o que antes não ganharia atenção dos profissionais. A entrevistada jornalista 7-ES atenta para o cuidado do jornalista de não perder o norte e a referência do que é notícia e com isso abrir espaços para divulgação de anedotas em forma de notícia ou ceder ao fascínio da imagem espetacular ou potente.

Muda sem dúvidas, porque mudou e além do mais estamos ainda em processo de transformação, ou seja, nem mesmo creio que estamos sendo capazes de refletir com suficiente profundidade, porque o fenômeno nos devora no dia a dia, não?! E não estamos nem mesmo sendo capazes de adaptarmos com certa seriedade à nova forma de trabalhar, acredito e volto a meu mantra que, ante às dúvidas, nós temos que solucionar sendo jornalista e fazendo jornalismo, não?! Como dizia Scalfari: “nós somos somente gente que conta à gente o que se passa com a gente” e é nessa gente, gente, gente agora tem gente que grava e transmite a nós que também somos gente desses conteúdos. Não temos que perder o horizonte e a referência do que é notícia de verdade. [...] Agora a anedota, como te dizia, tira o espaço das notícias de verdade. Eu acredito que isso é um risco que padecemos e que estamos padecendo e ainda não fomos vacinados contra isso o suficiente. Ao contrário, todos e nisso todas as emissoras, isso eu acredito, que estamos na mesma dinâmica, fazendo uma hierarquia da informação que tem que ver muito com essa ditadura da imagem, não é?! Se tem imagem potente é uma notícia, se tem uma imagem poderosa. Isso tem acontecido sempre na televisão, mas agora ocorre muito mais (JORNALISTA 7-ES, 2017, p.2-3, tradução nossa).

Vimos que, no processo produtivo da notícia, cada jornalista interpreta à sua maneira os parâmetros do que pode ser considerado como noticiável, ou seja, cada um possui suas próprias tipificações da notícia (TUCHMAN, 1989). Notamos que todos concordam quanto à flexibilidade do conceito na busca do conteúdo jornalístico em se adaptar ao cenário contemporâneo. Outro ponto que interfere claramente é a perspectiva que cada um possui na relação da notícia com o cenário da conectividade da internet, redes sociais e conteúdos compartilhados pela audiência ativa.

Outro aspecto interessante que vemos por meio dessa rede semântica (Figura 9) é a conceituação de televisão que os jornalistas possuem. O conceito de televisão é definido por eles como parte do novo ecossistema televisivo, ou seja, as transformações ocorridas no ecossistema midiático, principalmente, com a presença das novas mídias, redes sociais e plataformas digitais ajudam os profissionais a repensarem o meio no qual trabalham.

Ao ser questionada sobre qual a definição de televisão que possui, a jornalista 1-ES reforça dois pontos: o poder da imagem e as transformações constantes enfrentadas. A partir disso, afirma que televisão é uma maneira de as pessoas estarem informadas e entretidas.

Bem, a televisão, no final, agora, está em constante mudança e eu suponho que dez anos atrás a televisão era uma coisa e agora mudou totalmente. Acho que ainda é um meio muito poderoso e alcança muitas pessoas e combina coisas que atraem muito, que é tanto a imagem, a imagem é muito. Nós somos, nós passamos do homo sapiens para os “homo vídeo”, como eles disseram que é a imagem, então a televisão, eu acho que é uma maneira de informar-se e entreter-se ao mesmo tempo (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.1, tradução nossa).

Na visão do jornalista 2-ES, é cada vez mais difícil definir o que é televisão por causa das transformações que o meio passa constantemente. Ele procura pensar o meio a partir dos novos hábitos de consumo e da multiplicidade de dispositivos de acesso ao conteúdo televisivo, desvinculando o conceito da televisão do seu aparelho ou dispositivo de acesso.

Bem, mas de que televisão estamos falando? É isso que é muito difícil o que é uma televisão? Se você me fizesse essa pergunta nos anos 60, que você não tinha nascido, então era muito fácil dizer o que era uma televisão. Mas agora, de que TV você está falando? Uma televisão analógica? O que é uma televisão? YouTube é uma televisão? As redes sociais quando transmitem vídeo são uma televisão? Uma televisão. Falamos de televisão generalista, falamos de televisão temática, falamos ... é claro que é muito difícil definir a televisão agora, certo? Quando um garoto de vinte anos ou um adolescente ou uma jovem está assistindo à televisão tradicional, a tela, o aparelho, o eletrodoméstico, às vezes, está manipulando o seu smartphone e vendo outras coisas que você tem que ver ou não o que está sendo transmitido nesse momento na televisão. O que é televisão? É tudo, o conjunto de sinais que essa pessoa está recebendo e acompanhando ao mesmo tempo ou mantemos a definição clássica da televisão e nos atentamos ao eletrodoméstico e o que passa por esse eletrodoméstico. Bem, isso te dá uma tese, ou seja, a definição de TV agora é uma tese e deve ver que há agora uma cota de que TV falamos, generalista, temática, através de vídeo sob demanda, não sei mais o que, é que é muito complicado, existem muitas televisões no momento (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.1-2, tradução nossa).

O jornalista 3-ES define a televisão como uma mídia relacionada ao espetáculo e acredita que ela é o seu conteúdo e não as suas formas de consumir esse conteúdo e, por isso, a televisão sempre existirá. Também enxerga as alterações nos hábitos de consumo dos conteúdos televisivos, por meio de outros dispositivos de acesso, como uma revolução silenciosa que o meio enfrenta, sendo um momento de crise.

A televisão é um meio muito associado ao espetáculo, um meio vivo, que passa por um momento de certa crise por causa do modo como é consumido. Acredito que nunca se deixará de assistir televisão, mas que, dentro de muito pouco tempo, teremos testemunhado uma mudança muito mais relevante do que pode parecer consumir a televisão. No sentido de que, há quinze anos, a maneira de consumir a televisão era muito convencional, era uma casa onde havia um monitor, no máximo três em casas grandes onde a família se reunia ou os membros da família se dividiam para ver um monitor. Agora não, agora a televisão vai ser o consumir, e se está sendo consumida gravada ou ao vivo, em dispositivos, que podem ser um telefone celular, pode ser um *Ipad* e é isso que está mudando. Essa é a revolução do mundo da televisão. Mas é uma revolução um tanto quanto silenciosa e já estamos nos dando conta de que essa revolução existe. É gradual para nós, não é uma revolução brutal de que se acaba a era da televisão, assim, não. A era da televisão não acabou, porque a televisão não vai acabar. Porque a televisão, ao final, é o seu gerador de conteúdo e esses conteúdos serão necessários. Outra coisa é como eles consomem, como se consome a televisão. Provavelmente, se você perguntar às pessoas como assistem à televisão, pois elas te dirão que o fazem, que elas veem em casa, inconscientemente. Pode ser que eles não percebam que estão assistindo permanentemente num telefone celular, estão vendo num *iPad*, eles estão assistindo num computador, pensando num *roster* que te traz ao material, mas esse material tem de produzi-lo. Para isso, você tem que fazer uma boa televisão, que continuará fazendo uma boa televisão, sem perder o essencial da televisão que é o espetáculo, sem descuidar da qualidade (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.2, tradução nossa).

A noção da jornalista 4-ES sobre o que é televisão está diretamente ligada à questão da disputa cada vez mais acirrada do mercado midiático frente à multiplicidade de oferta. “Bem, eu acho que agora a oferta é muito grande e ao final a luta pela audiência é bastante dura e leva, bem, pois, às vezes, a não fazer tudo o que deveríamos. É luta pela audiência” (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.1). Aqui ela ressalta que a preocupação em atender, rapidamente, aos anseios das audiências interfere na forma e qualidade do que se produz.

O jornalista 5-ES admite que assiste pouca televisão, vendo apenas os programas jornalísticos. A partir de sua experiência ao assistir a vídeos sob demanda em plataforma como Netflix que permite vê-los onde e quando quiser, ele acredita que esse será o caminho futuro da televisão.

Digamos, isto é, é minha visão, claro... eu consumo pouca televisão, assisto pouca televisão. Acho que estamos em um momento de mudança total, grande parte dos conteúdos que se transmitem em redes de televisão, pelo menos noticiários eu gosto, mas fora os noticiários, os outros conteúdos não me... quer dizer, o *reality* ou coisa assim, não me interessa muito e considero que também as demais pessoas da idade da internet. Elas querem assistir à televisão quando e como quiser, ou seja, as pessoas já não querem esperar até as três horas da tarde para ver o noticiário. Eu quero ver uma série e não... Bem, eu termino uma série na segunda-feira naquele horário ou a vejo de novo na internet ou no Netflix, ou seja, o conceito de televisão como eu vejo atualmente vai mudar tudo em dez anos e vai ser realmente, eu acho, que em grande parte sob demanda o muito variável. Atualmente, eu acho que é um momento muito mutável (JORNALISTA 5-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

O jornalista 6-ES apresenta uma posição otimista em relação à permanência hegemônica da televisão, caracterizando-a como o grande meio do século XXI. Ele destaca que a TV foi o meio de comunicação que mais sofreu alterações com a chegada da internet, das novas mídias e redes digitais. O jornalista 6-ES relata os esforços empreendidos pela televisão para se manter e encontrar o seu destino no novo cenário contemporâneo. Uma das questões elencadas como estratégia é a da colaboração das audiências ativas por meio dos conteúdos que elas geram e partilham com a redação.

Na sua fala, o jornalista 6-ES deixa clara a noção que tem sobre as audiências ativas ao colaborar com imagens usadas na produção noticiosa: elas são uma fonte geradora de material. Por ser uma fonte externa geradora de imagens, seu material requer passar pelo crivo do jornalista que precisa ter cuidado e verificar, ainda mais atentamente, antes de utilizá-la como matéria-prima da notícia. Ele usa o termo externo para as audiências ativas como fonte relacionando as imagens como conteúdos externos, ou seja, não é produzido por profissionais que atuam na redação.

Também é perceptível que, ao incorporar o que ele denomina como “jornalismo cidadão”, a emissora o faz como uma estratégia para fidelizar as audiências ao dar espaço a elas no jornalismo e, com isso, promover sua marca como a primeira a se adaptar mais rapidamente ao cenário de partilha colaborativa dos últimos dez anos. Os conteúdos recebidos são diversos e são relacionados tanto aos acontecimentos testemunhados (testemunho ocular) como às questões sociais que tocam de alguma forma as audiências ativas e as interpelam a criar registros e enviá-los aos jornalistas na busca por um espaço na agenda do noticiário. Aqui, exemplifica-se bem o que conceituamos como fonte ativa do telejornal (ver capítulo 4) após nosso acompanhamento e análise de todas as entrevistas realizadas com os jornalistas brasileiros e espanhóis.

Bem, eu acredito que a televisão é o meio do século 21, ou seja, a saber que há internet e estão aparecendo as novas mídias, novas redes, etc., mas a televisão é o grande meio de comunicação do século XXI, como já foi do XX nos últimos dez anos. Mas agora mesmo não encontrou o seu destino, não encontrou o seu destino, porque mudou muito. Tendo em vista ser um meio que mais mudou, a rádio continua sendo um pouco como era, os jornais ainda são um pouco como eram e a televisão com essas mudanças, como te digo, estamos usando todas as possibilidades de ao vivo, todas as possibilidades de satélites, todas as possibilidades que temos em nossas mãos para fazer uma televisão, uma televisão de qualidade, todos estão usando, e eu digo todos os meios. Podemos assistir a Televisión Espanhola, Antena 3 e nós e todos nós estamos usando tudo isso. O que mudou além disso? Bem, fomos os mais rápidos a aceitar o jornalismo cidadão como uma fonte. Dez anos nós estamos recebendo umas imagens de pessoas que captam essas imagens na rua, geralmente, são imagens relacionadas com fatos, com questão do tipo social, porque eles não captam imagens na política, as imagens da política são da nossa própria fonte, é claro, mas todo resto segue sendo incorporado, continua incorporando muito. Acredito que neste sentido, neste momento a televisão é um meio compacto e muito compacto que presta sua atenção a todas as formas que pode ter de comunicação em nosso país, porque elas são nossas fontes. Elas são nossas preferidas, certo? Qual é a única precaução a ter com o chamado jornalismo cidadão? Bem, que não vale tudo, não vale tudo para a televisão, então tem coisa que temos que estudar qual é a fonte, de onde vem, estudar se é confiável a fonte, se não é confiável, a gente tem que fazer, por exemplo, mais verificação, muito mais do que tínhamos antes. Muito mais, certo? Porque eles te enviam suas imagens como se fossem daquele dia, certo? Como se fosse daquele dia. Às vezes, tem quem acredita que sua imagem vale muitíssimo dinheiro também é algo que acontece também. Você também tem que ser um pouco..., então estabelecer um crivo, uma seleção dessas imagens no momento de dá-las, mas eu te digo que a televisão é o grande meio do século 21. É onde você encontra tudo de uma forma instantânea também e de forma direta e confiável, certo? Porque você está assistindo, eu sou um fanático da televisão, eu amo isso e eu estou muito feliz trabalhando com um meio como a televisão (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.1-2, tradução nossa).

Outra questão destacada na fala acima do nosso entrevistado é a questão da cobrança de pagamento para o uso das imagens, pedido por algumas **fontes ativas** ao compartilhar seu conteúdo com o telejornal.

A jornalista 7-ES apresenta uma definição aproximada do entrevistado anterior ao apontar a grande influência exercida pelo meio. Ela ressalta como uma das principais características da televisão é ser o principal meio de informação e comunicação massiva da sociedade espanhola.

Aqui podemos relacionar também com a nossa discussão realizada no capítulo 3, quando defendemos que a televisão é lugar de referência e lugar de legitimação.

Bem, para mim, a televisão é, ainda hoje, o meio mais influente de comunicação de massa para o bem e para o mal, as pessoas continuam informando-se massivamente pela televisão. Hoje em dia, damos muitíssima importância, muitíssimo poder às novas ferramentas, às novas mídias mais inovadoras, né?, as redes sociais na internet, mas a realidade da vida é que a maioria, a maioria não é só o mundo desenvolvido, nas elites de nossos países, mas a grande extensão do mundo continua a ser informado principalmente pela televisão. Então, ainda esse é o principal meio hoje de informação e comunicação de massa e por esse grande poder que mantém sua responsabilidade é algo maior. O desafio é o mesmo que esse meio de comunicação, certo, que surgiu nos anos cinquenta, sessenta e se massificou ao longo das décadas posteriores, porque é capaz de se adaptar a novas plataformas e a novos formatos, sem perder o melhor e sem conquistar o pior da nova mídia (JORNALISTA 7-ES, 2017, p.1, tradução nossa).

Analisando a integração da produção noticiosa da televisão com a internet a partir da convergência das redações televisivas e on-line, que também é parte da mudança no conceito de notícia, como demonstra a rede semântica acima (Figura 9), o jornalista 2-ES explica-nos todo o processo durante a produção da notícia a partir da integração das redações de TV e internet, em que as equipes trabalham colaborativamente para atender à necessidade de gerar tráfego na rede. Um caminho é corresponder ao imediatismo exigido pela internet, fazendo publicações instantâneas e seguindo, ao longo do dia, atualizando constantemente. Todos os vídeos produzidos para os telejornais são disponibilizados nas páginas on-line deles. Tudo isso para acompanhar o movimento das audiências na internet. O jornalista 2-ES admite que, quando não tem equipe no local ou disponível para ir fazer a cobertura e faltam imagens para a notícia, o procedimento é ir buscar nas redes sociais de alguém que produziu as imagens de que necessita.

Para começar, nós coletamos, somos Antenas 3 Noticias, nossa página é Antena 3 Noticias, portanto nossa base é Antena 3 Noticias e as edições e o trabalho que nossa redação faz, certo. Então, em primeiro lugar, basicamente fazemos o que a redação da Antena 3 Noticias faz e os produtos que ela fabrica. Então, no site, você verá todos os vídeos, absolutamente, todos os vídeos em que são dados na redação em um dia. Absolutamente tudo de forma que eu te conto como é feito. Eu te digo qual é o processo de trabalho, certo, e assim você pode conhecer melhor. Imagine que chegue uma notícia às oito horas da manhã: “Ei, o Banco Santander compra o Banco Popular”. Se você viu notícias hoje, é a primeira notícia do dia, a principal notícia até a confirmação da morte em Londres de Ignacio Echeverría. Bem, às oito da manhã se fez essa notícia. Como reagimos? A fábrica de notícia aqui está trabalhando toda a noite e continua trabalhando, mas para essa audiência, bem, você tem que se mover bem, e nós não podemos esperar. O que fizemos? Uma manchete, um texto e uma foto para começar ou algumas imagens de arquivo e montamos um pequeno vídeo e partimos de forma imediata, isso é, começamos com uma manchete, um corpo de texto e uma foto e em seguida o que acontece é o seguinte: montar um pequeno vídeo com imagens de arquivo e substituir essa foto por esse vídeo. Se vou recebendo mais informações, novas informações, vamos mudando o texto e vamos enriquecendo. Próximo passo coletiva de imprensa de Ana Botín. A que horas? Às onze da manhã, tudo bem! Pedimos à produção que nos traga o sinal. Notícias 3 pode enviar uma equipe para isso, mas não enviou, mas não podemos esperar que a equipe vá e volte com a notícia do dia e precisamos tê-la aqui

imediatamente. Pedimos ao departamento de produção para nos trazer esse sinal aqui e damos no site ao vivo a coletiva de imprensa do Botín, que continua conversando e vamos tirando intervenções, pequenos cortes, uma vez que temos pequenos cortes, a coletiva de imprensa continua. Entramos nas nossas notícias e substituímos o vídeo do arquivo que tínhamos para as declarações do presidente do Banco. Já mudamos três vezes e continuamos mudando o texto, continuamos atualizando o texto. Para tudo isso vamos lançando pelas nossas contas de *Twitter* e do *Facebook* boletim, mais um pequeno fragmento das declarações de Botín e passamos pela rede com o link do nosso site de notícias, tentando gerar tráfego. Já tínhamos mudado para começar com uma manchete e uma foto. Já trocamos uma foto por um arquivo de vídeo e mudamos um vídeo de arquivo para uma coletiva de imprensa num total da coletiva de imprensa de Botín, a qual estamos dando ao vivo. Próximo passo, ir ao ministro, pegamos a coletiva de imprensa do ministro que não é uma coletiva de imprensa. É a declaração da saída do ministério que nós anunciamos e nós fazemos uma segunda notícia ligada a isto com a reação do governo. O passo seguinte, a notícia já voltou e fez sua informação mais cuidada, valorizada para o telejornal e se emite às três e quatro. Se está transmitindo, nós a capturamos e o vídeo de declarações, simplesmente declarações de Botín, o substituímos pelo vídeo que está sendo feito aqui, praticamente em tempo real. É assim que trabalhamos. Imagine se não tenho uma equipe que não tenha mais uma possibilidade de nos trazerem em sinal ao vivo, pode ocorrer e acontece muito, porém o seguimos com a mesma manchete, uma foto, um vídeo com imagens de arquivo, se possível, e começamos a pesquisar em redes sociais por alguém que tenha essas imagens (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.5, tradução nossa).

A Jornalista 4-ES mostra que a tendência é cada vez mais integrar a redação da televisão com a parte digital e indica o imediatismo da internet como um dos fatores que impulsiona a forte interação das equipes ao repassar a todos. Vemos que a equipe da televisão, ao descobrir um acontecimento, deve passar imediatamente a informação para a equipe da internet, que necessita sempre noticiar com a máxima rapidez.

Bem, temos duas partes, por um lado temos a redação digital, que é a redação que só faz conteúdos digitais e, por outro lado, é a redação da televisão. De um tempo para cá o que estamos fazendo é cada vez mais integrar mais a redação da televisão na parte digital. Que os repórteres carreguem seus vídeos, que eles os filmem, que tenham seus perfis nos sites dos Informativos e de Notícias Cuatro e todo o mundo está percebendo que é muito rápido o imediatismo, então há muita interação. Ao final, uma coisa que está acontecendo se minha chefe de sociedade descobre algo e tem que vir a mim e me dizer, porque eu tenho que dar já e eles têm os informativos daqui a pouco, mas eu tenho que dar já. Então, é assim, estamos todos aprendendo a trabalhar em um novo modelo que este modelo já, não é do futuro é do presente. A integração começou há muito tempo, mas realmente, realmente, por um ano e meio, algo assim (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.2, tradução nossa).

Após nossa exposição dos dados obtidos na nossa análise da primeira rede semântica de cada país sobre o conceito de notícias, partiremos para o próximo item no qual trazemos a rede semântica que nos possibilita analisar com maior profundidade as audiências ativas na produção noticiosa, investigando como se dá a presença delas durante a construção da notícia pelo jornalista nas duas emissoras espanholas e brasileiras.

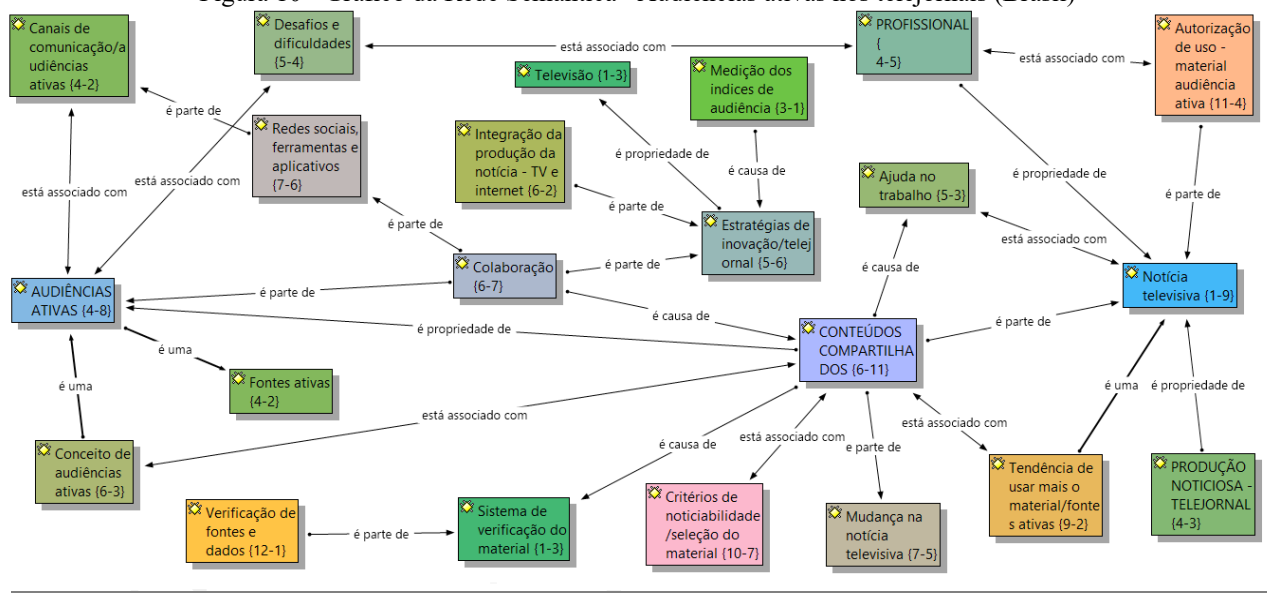
6.3 AS FONTES ATIVAS NA PRODUÇÃO DE NOTÍCIA TELEVISIVA

A rede semântica das audiências ativas na produção noticiosa que desenvolvemos nas análises das categorias **conteúdos compartilhados**, **audiências ativas**, **produção noticiosa** e **profissional** nos permite mapear como a presença dos materiais gerados pelas **fontes ativas** interfere no modo de fazer a notícia telejornalística no Brasil e na Espanha. Apresentaremos a seguir os resultados obtidos primeiramente na parte do Brasil, com a análise dos telejornais “Jornal Nacional” e “Jornal da Record”, e, na sequência, na parte do Espanha, com os noticiários “Informativo 21h” e “Notícias 2”.

Brasil

A rede semântica das audiências ativas nos telejornais gerada a partir dos dados das emissoras brasileiras tem como objetivo investigar as relações estabelecidas na produção noticiosa com a presença dos conteúdos compartilhados pelas **fontes ativas** nas redações, como nos mostra a figura abaixo.

Figura 10 - Gráfico da Rede Semântica - Audiências ativas nos telejornais (Brasil)



Fonte: AUTOR, 2019.

Na rede semântica³⁰ acima (Figura 10), observamos que a colaboração causada pela internet, ferramentas digitais e redes sociais fazem parte das estratégias de inovação no telejornal, na promoção de fidelização e engajamento das audiências, como levantamos no pressuposto de pesquisa P1. As estratégias são causadas pelos resultados de medição dos índices de audiência da televisão e os novos hábitos de consumo. As audiências ativas são parte dos desafios e dificuldades do profissional responsável pela produção noticiosa. Eles são postos na relação do jornalista da redação com essas audiências ativas por meio de outros dispositivos e canais, como destaca a jornalista 1-BR ao relatar que:

Acho que a gente nunca teve a crítica tão perto, então, você tem que controlar possíveis crises todo o tempo, por isso a gente tem um monitoramento muito corpo a corpo. A gente sabe tudo o que está acontecendo. Às vezes, uma coisa que você quis dizer de uma forma é interpretada de outra e a mensagem do jornalista é para quem leu, então, tem que ser corrigida de imediato. Um erro de informação ele propaga muito rápido, então, você tem, né, não pode errar. Nós somos humanos, então, às vezes, a gente erra. Vamos contornar esse erro como? Qual é a melhor forma de contornar o erro sem ser injusto com quem já consumiu aquela informação errada? Enfim, tem que propagar na mesma medida. Eu acho que esses são os piores, são os maiores desafios lidar com uma crítica, que às vezes ela é correta e que a gente precisa lidar, mas que não é nem amistosa, mas é correta. A gente receber aquela crítica de maneira – entender o nosso erro e como corrigi-lo de maneira – enfim, ética. É bem isso lidar com os erros e também lidar com o *hater* [avaliadores] a gente está vivendo a época dos *haters* tem gente que critica por criticar. Tem que filtrar: esse erro eu cometi ou esse erro ele enxergou e está causando? Assim, sabe? E se ele está causando como que eu explico para os outros que a gente não é isso? É, tem aí umas dores que são grandes (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.9, grifo nosso).

A jornalista 2-BR recorda os desafios e dificuldades apresentadas nas primeiras experiências de colaboração com as audiências ativas dentro do telejornal. Ela aponta que hoje, com a convergências digital dos novos dispositivos, não existe mais a barreira tecnológica em relação à compatibilidade de vídeos com formatos adequados à televisão. O que facilitou o processo de utilização do material compartilhado pelas audiências ativas.

Eu acho que, assim, os desafios a gente tem ainda, porque, por exemplo, os vídeos, né? Hoje menos, mas no começo, os vídeos eram pesados e aí você tinha que converter o vídeo pesado e para você fazer essa convergência de, como é, de conteúdo, de formato eu acho que foi o desafio, mas mais tecnológico. Eu acho que tinha uma coisa mais de barreira tecnológica do que uma barreira é... digamos assim, uma barreira de conceito, né? Era uma barreira tecnológica, às vezes o vídeo não rodava ou então o vídeo não abria e aí você

30 Na representação gráfica da rede semântica mostrada na Figura 10, os códigos com os nomes em letras maiúsculas que aparecem nos quadros correspondem as cinco categoriais principais de análise presentes na nossa tabela de dimensão analítica. Elas são: conteúdos compartilhados, produção noticiosa-telejornal, tecnologias, audiências ativas e profissional. Os códigos com nomes em letras maiúsculas e minúsculas representam subcategorias geradas das interpretações realizadas a partir das citações dos entrevistados. As setas indicam as relações existentes entres elas descritas como: “está associado com”, “é parte de”, “é propriedade de”, “é causa de”, “é uma” e “sem relação explícita”. Os dois números que aparecem nos quadros dentro de chaves representam, respectivamente, o grau de fundamentação (*groundedness*) e o de densidade (*density*) do código. As cores foram assinaladas de modo automático pelo software ATLAS/ti.

falava: “putz, você tem um material ótimo, mas não abre em nenhum lugar” e aí você sai correndo pela emissora para ver se em algum lugar abria para você transcodificar, exatamente com *deadline*. Então, quer dizer, eu acho que a barreira foi mais tecnológica e com o tempo as tecnologias foram se alinhando. Hoje, você faz isso no seu celular, você põe diretamente na página numa *playlist* do nosso jornal direto, você pega o conteúdo do seu celular e põe lá. Assim, não precisa cabo, nada, você envia por um arquivo assim, então a barreira foi mais tecnológica do que a barreira de conceito (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.4).

Já o jornalista 3-BR elenca como desafios para o desenvolvimento de experiências de colaboração no telejornal dois fatores: o primeiro em relação à linguagem da notícia para que não corra o risco de ficar muito informal, e o segundo é mesurar se as audiências ativas realmente reproduzem os desejos e opiniões de um pequeno grupo ou se tem uma maior representatividade.

Bom, os desafios são os mesmos de sempre, do ponto de vista da plasticidade é que isso fique informal demais, quer dizer, que você tenha uma vestimenta, né? de notícia, de reportagem e eu acho que o desafio nisso é sempre saber se aquela opinião que você está atendendo, aquela sugestão que você está atendendo como reportagem, se ela é de fato representativa. Para que a gente possa ouvir as pessoas e realizar os desejos das pessoas no noticiário, sabendo que aquela opinião não é isolada. Ela de fato ecoa na opinião de muitos mais. Eu acho que o desafio de construir essa audiência ativa e dar a ela o espaço que ela merece na produção do noticiário é justamente a de construir ferramentas que nos permitam ter certeza da veracidade daquela sugestão e da representatividade daquela demanda (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.7-8).

Os desafios e dificuldades na relação jornalista, audiências ativas e material compartilhado são iguais aos encontrados com as outras fontes noticiosas na visão da jornalista 4-BR.

Eu confesso a você que nunca me detive a pensar nesse ponto, mas eu acho que a dificuldade é a dificuldade que a gente tem com todas as fontes de notícias. Acho que o sonho dourado de todo o jornalista hoje é ter 40 horas no dia, né? E conseguir avaliar e pesquisar e buscar o maior número de fontes possível. Então, eu acho que o desafio é para tudo, incluindo o colaborativo, é poder cada vez mais receber mais coisas e avaliar mais coisas (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.17).

A colaboração e a integração dos conteúdos da televisão e internet fazem parte das estratégias de inovação no telejornal como visualizamos nos resultados presentes na rede semântica da figura 10. Porém, podemos observar que essas estratégias fazem parte de uma estratégia maior da televisão, indo além do conteúdo jornalístico, como nos relata a jornalista 1-BR no trecho abaixo:

Hoje a Record é extremamente integrada à parte digital com multiplataforma, com a televisão em si. Todo conteúdo gerado não só o jornalístico, mas o da linha de show, da linha de novela, ele não termina na televisão. Então, você tem a matéria, vou falar um pouquinho do jornalismo que é mais o seu foco, mas a matéria que vai ao ar na TV a gente sabe que ela nunca vai completa. As matérias geralmente ali têm horas de duração e para um jornalista nada mais dolorido do que cortar sua própria matéria e a gente tem sempre

algo ali que a gente acha que tem valor ou que ficou de fora. Com a internet não tem mais grade, não tem mais limite, então, as matérias estão na íntegra na internet ou a gente tem coisas extras para mostrar sobre a matéria que foi ao ar, um bastidor, às vezes da cobertura de um desastre ou bastidor de uma notícia ele é conteúdo na internet. Então, integração, ela é total. A própria produção de material para televisão gera uma série de pequenos conteúdos que são superinteressantes para internet, talvez sejam até mais interessantes e muitas vezes são mais do que o próprio material que vai rolar na TV (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.5).

Como ela afirmou que a integração era total, pedimos que nos detalhasse como ocorre, no caso da produção noticiosa da televisão e da internet, essa integração de redações, já que, quando fomos ao prédio da emissora realizar as entrevistas in loco, percebemos que as redações funcionam em prédios diferentes.

A gente não tem uma plataforma que acho que põe a pauta de todo mundo. O que existe é uma plataforma de televisão ali que fica a pauta da TV, que é UAP, que eu acho que toda emissora usa. Ela existe e o pessoal que cobre, exclusivamente, internet tem acesso. Então, na verdade não é uma via muito de mão dupla, mas é uma forma de comunicação. A gente sabe tudo o que a televisão está cobrindo, pelo menos ali no macro a gente tem uma noção aqui na redação o tempo inteiro. É só ligou o computador e tem acesso a essa informação de maneira fácil. Fora isso, acho que não existe nenhum momento em que a gente ligue para todo mundo, porque é muita gente, mas essas pessoas que eu falei, que são as infiltradas, elas participam realmente do dia a dia dos programas. Então, elas trazem informação para o digital sempre que é necessário e essa comunicação, lógico que não se limita a uma reunião de pauta, é no dia a dia, o tempo todo, a função delas é justamente ser a fonte, sabe. Então, isso é muito vivo na verdade. Não tem um sistema, mas tem a comunicação entre as próprias pessoas. (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.7).

A integração do trabalho é percebida pela jornalista 2-BR como uma forma de ampliar as possibilidades do telejornal, que muitas vezes não dá para fazer na televisão. Então, usa-se a internet para a produção da notícia televisiva.

É assim, a gente ainda não consegue fazer muita coisa a mais, a gente usa mais a internet dentro do jornal do que a internet usa o nosso jornal dentro dela. É um pouco diferente esse peso. Por quê? Porque como o telejornal ele é mais denso, você procurar o telejornal lá para assistir o telejornal inteiro na internet dá uma certa preguiça, então, você vai numa matéria, específica, né. Agora a gente usa mais a internet, porque assim se você pegar nosso telejornal inteiro, ele vai ter um vídeo que impactou que foi do colaborador, ele vai ter uma matéria que mostrou alguém usando o computador fazendo alguma coisa que nos ajudou a fazer algo, ele vai ter uma arte que foi feita a partir de uma imagem tirada de algum site, de algum Google Maps, de não sei o quê. Então, quer dizer, a gente usa ainda mais esse conteúdo do que a internet faz o reverso (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.8).

A jornalista 4-BR informa que ainda é recente a integração da redação e ela gera um intenso e permanente compartilhamento de informações e materiais entre os profissionais. “Para te dizer, nós somos uma só. Tem até uma... aqui na Globo que nós somos uma só Globo, apesar de termos equipes que têm suas especificidades, tudo é de todo o mundo” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.17). Ela destaca ainda que:

Essa redação nova, integrada, ela é de junho do ano passado, mas a gente passa o dia inteiro, eu costumo brincar que a gente passa o dia inteiro em assembleia permanente. O dia inteiro todo mundo trocando informação e conversando e “ah descobri isso”, “descobri aquilo”, “não sei o quê”, e publicando coisas, publicando coisas. O G1 e a *Globo News* estão no ar o tempo inteiro, então a gente vai publicando. Os telejornais da rede publicam também e a gente vai compartilhando informação (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.11).

Sobre como o telejornal pode inserir as estratégias de inovação da emissora em relação à colaboração com as audiências ativas, a jornalista 1-BR considera que o telejornal se beneficia com elas, porque amplia as suas fontes informativas e colaboradoras.

Eu acho que, na verdade, o jornal, ele se beneficia dessas estratégias, dessas inovações todas e talvez ele se beneficie, seja do que mais pode se beneficiar exatamente, porque quando você abre para o seu público falar diretamente para você, você ganha fontes de montão e pautas de montão todo o tempo. Então, antes se o jornalismo, sei lá quando eu era repórter de economia, e eu precisava de uma fonte sobre um assunto, eu tinha que procurar, lógico, uma instituição especializada que ia me indicar uma fonte confiável e o cara ia me dar uma entrevista. Talvez eu conseguisse mais uma fonte ali de alguém que passou pela mesma situação, um anônimo para somar, tinha uma fórmula meio que como você procura suas fontes. Hoje tudo bem, continua valendo tudo isso, mas você consegue um monte de gente para contar a sua história diante daquele assunto, toda aquela experiência, você ganha experiências na verdade para contar. Então, eu acho que essas inovações ajudam de mais o jornalismo para tudo. Está trânsito lá fora? Está trânsito, eu vi aqui que está trânsito tem foto, tem vídeo, já tem um material de trabalho. É claro que você não pode esquecer da apuração jornalística, que eu acho que aí que o jornalismo é algo cerne. Por que é que o jornalismo existe ainda? De tudo aquilo que a gente escuta, ouve e coleta nas redes sociais, tem que ver o que é verdade, o que é mentira, o que é absurdo, o que é exagero, essa limpada, ainda essa curadoria é jornalística. Mas eu acho que a gente nunca teve tanto material vindo de tanta fonte diferente para trabalhar e vem dessas inovações (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.5).

No trecho acima, verificamos claramente a posição da jornalista em relação às audiências ativas vistas como fontes que fornecem muitos materiais de trabalho para o profissional da notícia, que é o responsável pela curadoria, ou seja, transformar as informações contidas no material disponibilizado em notícia. Mas, para isso, é necessário o processo de seleção, apuração, checagem e verificação jornalística, para que o material seja usado com uma parte integrante do relato noticioso. Considerando essa e outras percepções contidas no nosso corpus das duas emissoras brasileiras, além das apresentadas no caso da Espanha, que chegamos à hipótese de **fontes ativas do telejornal**, que explicamos no capítulo 4.

Pedimos a todos os entrevistados para nos explicar como eles definem as audiências ativas. O objetivo foi perceber como eles encaravam essas pessoas que compartilham material com o telejornal. Uma das entrevistadas da Rede Record nos explicou que a equipe criou um termo próprio que eles usam para denominar essas audiências que são interativas e atuantes nas redes sociais

virtuais do grupo Record. A jornalista 1-BR destaca que a parte colaborativa mais forte dessas audiências é com o jornalismo.

Aqui na Record a gente até criou um termo que é a “interência”, que a audiência é essa coisa dessa audiência passiva e a “interência” é a audiência interativa e aqui a gente tem até uma análise, enfim, é uma fórmula numérica que a gente faz, levando em consideração o que cada programa produz nas redes sociais ou o quanto ele impacta. A gente monta um *ranking* de quais programa atraem mais essa “interência”, tem essa audiência mais ativa. Então, na Record é extremamente importante que os programas estimulem essa audiência ativa. O que é audiência ativa? É justamente o cara que não quer simplesmente assistir e OK, guardar essa informação para si, ele quer fazer parte e hoje a gente tem cada vez mais uma audiência ativa, onde as pessoas querem fazer parte, interferir também na televisão, seja elogiando “olha, estamos juntos, vamos lá”; seja xingando “odiei, quero que tire da tela”, colaborando de alguma forma. No jornalismo, essa parte colaborativa é muito forte. A gente recebe muita denúncia, crítica à cobertura, é uma audiência ativa e atuante, sabe? (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.3).

Porém, não vimos a aplicação desse termo “interência” entre todos os jornalistas da redação televisiva, ficando mais na redação da internet. Como podemos observar na fala da jornalista 2-BR. Ela pensa na pessoa que colabora com a notícia como uma colaboradora eventual do telejornal. Ela também ressalta que há várias audiências como uma audiência de fidelização, que é aquela audiência fiel ao noticioso.

Então, é... a gente avalia a audiência de uma outra forma. Então, a gente avalia a audiência na televisão minuto a minuto para você ter um universo de *share*, de quem te assiste, de quanto você está atingindo em público. Ah, ainda falando em audiência, a gente tem uma audiência que é uma audiência de fidelização, é uma audiência que você consegue através de pesquisas saber quem é o público, qual o público que te assiste, que é fiel ao teu telejornal e a sua notícia. E ainda assim, eu acho que essas outras mídias, esses outros conteúdos que não estão sendo divulgados ou veiculados na televisão, de certo modo, eles, algumas vezes, complementam aquela notícia que você deu na televisão e, muitas vezes, eles participam da notícia que você deu na televisão, porque não é raro ou é muito mais comum hoje você dizer que a mensagem por uma rede social causou um certo escândalo, que um vídeo que viralizou na internet provocou uma polêmica. Então, você está aproveitando desse conteúdo, dando uma notícia ainda que essa notícia ela esteja sendo veiculada em outro meio de comunicação que não a TV. Então, eu acho assim, nesse ambiente eu acho assim que é a migração ou a convergência elas acontecem simultaneamente. Elas não vão..., eu acho que não vai acabar uma para começar uma outra. Eu acho e eu acredito que elas vão sempre se fundir e cada vez mais e com tecnologias mais rápidas e mais modernas você vai conseguir até fazer com que essa participação do público dentro do telejornal seja mais rápida e mais eficaz. Então, quer dizer, eu que estou na rua passeando e no meio do “Jornal da Record”, sei que o jornal está acontecendo, eu vou mandar um vídeo que eu acabei de presenciar como participação para colaborar com o telejornal que está acontecendo na TV, que tem uma equipe fazendo e que eu não sou nem contratada e nem nada da TV. Eu simplesmente sou uma colaboradora eventual do telejornal e eu acho que isso pode acontecer e o mecanismo que a gente tem que ter é de conseguir saber até que ponto esse conteúdo que é produzido por alguém que não está sobre a sua supervisão ele é correto, ele é ético, ele é original e ele é real e verdadeiro. Esse é o ponto (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.2).

O conceito de audiências ativas do jornalista 3-BR é baseado na noção de parceria, ou seja, elas são um parceiro no processo de checagem e também no *feedback* durante a construção da notícia.

Bom, a audiência, ela mudou bastante, não só em função é do sinal do sistema analógico para o digital e eu acho que a gente conseguiu com isso atrair um público mais exigente. Aquele público que primava por uma qualidade de imagem de cinema e aquele público que queria poder interagir com o conteúdo, saber o que vem depois o que veio antes, quais os conteúdos exclusivos que não passaram na televisão, mas que estão disponíveis em canais digitais também acoplados em televisão. Então, eu acho que essa audiência e a alteração dessa audiência de não ficarmos apenas no conteúdo que estava predisposto no telejornal. Então, ela é uma audiência que a medida que se transforma, à medida que se torna mais exigente, ela também transforma e exige de nós um novo modo de fazer jornalismo, um novo modo de fazer televisão. Não que esse modo precise ser regido pela pressa, não que esse novo modo precise ser regido pelo imediatismo, então, somente aquele que checa menos informações e corre o risco de errar mais. Eu diria que, na verdade, essa cobrança por mais qualidade e mais rapidez faz com que pensemos em maneiras de ter o telespectador ao nosso lado, na concepção da notícia, na apuração do fato. É como se a gente dissesse para ele: “olha, nós estamos apurando a informação e por enquanto o que temos é isso”. E a medida que a notícia se constrói ela se constrói ao vivo junto com você, junto com aquilo que você está assistindo. É como se você tivesse o telespectador como seu parceiro nesse processo tanto opinativo quanto de checagem de informação (JORNALISTA 3-BR, 2017, p. 4).

A jornalista 4-BR usa o termo colaborativo para referir-se às audiências ativas e ressalta que não pode precisar como elas são percebidas na visão da emissora como um todo. Ela disse que todos usam muito os materiais oriundos da colaboração e considera os dispositivos como celular um suporte importante.

Sabe Kellyanne, eu não tenho como te precisar isso... é uma questão, assim, eu não posso dizer isso sobre a TV Globo, até porque na posição que ocupo o que eu sei, eu sei que o colaborativo é muito importante, mas é muito importante para gente, para os sites, para os jornais. Os jornais, hoje em dia, que eram impressos e agora estão muito mais importantes em suas plataformas digitais, eles têm muitas coisas de colaboração. A questão de a gente ter um suporte como esse na mão mudou nossa vida, não estou falando de um telefone, mas de um *smartphone*, mudou a nossa vida como um todo. O modo como a gente se relaciona com a nossa família. Estou aqui controlando a minha filha que está com febre em casa, sabe assim. Então, eu só posso dizer é importante é muito importante. O quão é importante, falando da Globo, eu não quero nem ariscar um número para você, porque seria leviano (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.2).

Em outro momento, perguntamos, novamente, como eles, na emissora, denominam essas pessoas que colaboram com o jornalismo, a jornalista 4-BR responde primeiro que elas são colaboradoras e depois telespectadoras. “A gente chama de vídeos de colaboradores, vídeos de telespectadores. Na verdade, a gente fala mais de vídeos de telespectadores” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.3). Podemos verificar nas falas acima dos entrevistados uma tendência de considerar as audiências ativas que enviam material para o jornalismo das emissoras como colaboradoras da

notícia, aproximando-se mais a uma classificação de **fontes ativas do telejornal** do que uma coprodutora, *prosumer* ou algo parecido.

Um dos motivos para essa perspectiva é a visão que eles têm sobre os conteúdos gerados pelas audiências. Esses conteúdos são pensados como **matéria-prima** que servem como um dos elementos que ajudam a construir a notícia. Ele ainda necessita passar pelo crivo jornalístico, quando são movimentados os critérios e valores-notícia para a triagem e eleição do seu uso. Um exemplo claro disso temos na fala da jornalista 1-BR, ao questionarmos se um dia as audiências ativas poderiam ser consideradas como coautora da notícia, a entrevistada afirma que não, pois elas são uma fonte, já que quem é o proprietário da apuração e produção do relato é o jornalista.

Coautor da notícia? É que... deixa eu pensar... no geral, é que é muito difícil falar de maneira tão genérica. Em geral, ele é uma fonte, ele não é um coautor, porque dificilmente escreveu aquilo ou validou aquilo de alguma forma. Quando você entrevista alguém, a pessoa não é coautora daquela matéria. Ela é uma entrevistada, né. Se você usa uma foto de um jornalista, sei lá, se tem um fotojornalista com você, depende, mas, em geral, ele não é o coautor da matéria. Ele é o fotógrafo da foto. Ele tem um crédito ali. Eu acho que a gente usa da mesma forma, é fonte, é o dono do vídeo. Ele tem parte naquilo, mas ele não é coautor da notícia, porque ele não fez a apuração, ele não bateu aquele texto. Ele não tem autoria da matéria. Não, a apuração não é dele (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.13).

Já jornalista 2-BR acredita que eles possam ser coautores da notícia até certo ponto, pois a sua visão é que eles colaboram ao ceder os vídeos ou oferecer as histórias aos jornalistas, igualmente quando uma fonte dá entrevista ao repórter. Aqui ela mostra bem a sua visão que televisão é trabalho em equipe, um trabalho coletivo. Já vimos isso anteriormente na fala dela ao definir o meio, quando ressalta que “uma matéria dificilmente ela é autoral”, ou seja, a notícia, nessa perspectiva, aproxima-se mais de ser uma obra derivada que é construída por vários autores do que unitária.

Eu acho que eles, de certo modo, eles são, né? Toda vez que você tem um personagem que faz parte da sua matéria ele já é um coautor da sua notícia, porque ele parou, ele te deu a entrevista, ele fez muita gente chorar, então, ele já é um coautor e mesmo esses colaboradores que cedem uns vídeos ou que cedem as histórias, eles de certo modo, de certo modo eles são coautores. Por isso eu falei lá no começo, televisão é uma grande equipe, inclusive, desses colaboradores que são personagens das matérias (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.7).

Já o jornalista 3-BR é o único, dentre todo o nosso corpus de pesquisa, a afirmar que as audiências ativas são coautores da notícia ao participarem do telejornal. Ele chega inclusive a citar o termo coprodutor no sentido da coautoria da obra noticiosa.

Eles são coautores da notícia, eles são coautores da notícia na medida em que eles estão nos emprestando uma visão sobre o fato. Como eu disse é... eles não, essa visão não basta para isso ser notícia, mas, sem dúvida, ele passa a ser autor, ele passa a ser coautor, coprodutor daquele noticiário que está no ar com a participação dele (JORNALISTA 2-BR, 2017, p. 2).

A coautoria da notícia pelas audiências ativas é fortemente descartada no pensamento da jornalista 4-BR que acredita que o jornalismo é feito por jornalista. “Coautor da notícia? Você está falando da peça que a gente está publicando? Não, até porque ele não é jornalista. Jornalismo é feito pelo jornalista” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.10).

A rede semântica sobre a presença das audiências ativas nos telejornais (Figura 10) demonstra ainda que os conteúdos compartilhados causados pela colaboração das audiências ativas, que são **fontes ativas**, estão associados aos critérios de noticiabilidade e fazem parte da notícia televisiva. O que gera, assim, um processo de verificação tanto das informações (dados, áudio, vídeo) como também da própria da fonte ativa que colaborou enviando-as.

Antes de detalharmos o processo de verificação, vamos primeiro analisar quais são esses critérios de noticiabilidade empregados durante todo o processo de seleção, apuração do material compartilhado pelas **fontes ativas**. Verificamos os seguintes critérios para a eleição e uso desse material: ser verdadeiro, ser atual, ter autorização de uso, despertar interesse, ter proximidade, ser relevante e ser atraente. Ressaltamos também que uma das falas dos entrevistados informa que são usados os mesmos critérios que sempre foram movimentados pelos jornalistas na hora de fazer a notícia.

A jornalista 2-BR explica quais são os critérios aplicados por ela para eleger e utilizar a matéria-prima das **fontes ativas**.

São, totais! Você precisa saber se aquilo é verdadeiro, que é como te falei. Depois você tem que ter autorização da pessoa que fez aquilo, que aquilo bem ou mal é um produto de alguém que filmou, alguém que fez. Então, a gente tem essa preocupação de saber quem é que está é... doando aquele material para televisão, saber se aquilo é real, se aquilo aconteceu. É claro que se você tem hoje um acontecimento de um acidente na marginal, é muito mais fácil saber que aquilo é real, né. Então, por exemplo, você tem um vídeo que mostra o momento que o motorista foi tirado das ferragens, um exemplo, e você sabe que esse acidente aconteceu aqui, hoje na marginal, você não vai perguntar se aquilo é realmente verdadeiro. Você sabe que aquilo é verdadeiro, você esteve lá com sua equipe. Você só vai ter um *plus* daquele vídeo com o material que você conseguiu, porque ninguém conseguiu fazer o cara saindo das ferragens, mas um sujeito que estava lá filmou do celular e nos passou esse vídeo. A preocupação nossa é quando esse material é um material que nunca saiu, que a pessoa chegou e falou: “olha, eu tenho esse material” e aí você começa a fazer uma pesquisa. Primeiro para saber se aquele material é verdadeiro, segundo se aquele material é atual ou se não é uma coisa que aconteceu há 20 anos e o cara te ofereceu ali como se fosse uma coisa nova, né, então, assim, há um tiroteio, no Rio de Janeiro acontece muito isso. As redes sociais invadem com tiroteio em tudo quanto é lugar. Você precisa saber se aquilo é atual, se não é, se não foi de uma outra, de um outro é, de uma outra invasão do morro. Então assim, tem toda essa preocupação de saber antes de veicular o material (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.5).

O jornalista 3-BR destaca que os critérios de noticiabilidade são alguns dos fatores que orientam as audiências a ver aquele telejornal e norteiam o trabalho jornalístico, não podendo ser por isso deixados de lado. Além de citar alguns desse critérios, ele demonstra uma preocupação do material representar as audiências do telejornal.

Eu não acho que a gente deva se livrar ou se despir desses critérios de noticiabilidade. Eles são os que norteiam a decisão do telespectador que nos assistir e eles devem ser também o que norteia o nosso trabalho em busca dessa notícia. Então, os critérios de noticiabilidade continuarão sendo os mesmos no caráter do telejornal nacional e também no telejornal local. Se é próximo do telespectador, se interessa a ele, se instiga de alguma maneira merece espaço no telejornal. Agora, o conteúdo produzido por essa audiência ativa merece estar dentro desse telejornal se ele também atender a esses critérios, o critério de ser atraente, de proximidade, né, de veracidade, de sobretudo examinar se o telespectador ao ter contato com essa notícia ou com essa parte da notícia que ele próprio ajudou a construir, se ele se sente representado, porque de nada vai adiantar se ele não se sentir representado depois de participar do noticiário (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.9).

Os critérios elencados pela jornalista 4-BR são veracidade e relevância. “É notícia ou não é notícia, tendo em vista, que aquele vídeo é relevante. Primeiro é verdadeiro, é relevante, é notícia” (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.7). Após identificados os critérios de noticiabilidade, é momento de observarmos, adentrando um pouco mais nas relações contidas na nossa rede semântica presente na figura 10, o cruzamento das categorias analíticas: conteúdos compartilhados, audiências ativas e produção noticiosa, a partir do processo de verificação jornalística.

Ainda nessa rede semântica (Figura 10), verificamos que os conteúdos compartilhados causam uma atualização do sistema de verificação a partir da necessidade de novas ferramentas de checagem de dados nas redes e aplicativos digitais que agora fazem parte da verificação jornalística. Mas antes de entrarmos nesse percurso analítico, achamos interessante descrever como se organiza o processo de produção nos telejornais estudados a partir das informações obtidas in loco durante nossas entrevistas com a chefia de produção de rede do “Jornal Nacional” da Rede Globo e editoria-chefe do “Jornal da Record” da Rede Record.

Tanto a produção do “Jornal Nacional” como no “Jornal da Record” é contínua e ininterrupta, prática normal no jornalismo ao ter sempre equipes das emissoras que revezam para fazer a cobertura dia e noite. No caso do Jornal Nacional, a primeira equipe de produção do dia chega às 7 horas e é responsável por fazer a ronda (levantamento de informações) nacional e internacional. Os produtores conversam com as afiliadas da Rede Globo; com as praças Globo

(Globo Recife, Globo Minas, Globo São Paulo e Globo Brasília); com os correspondentes internacionais nos escritórios internacionais, fazendo um levantamento de informações sobre os acontecimentos. Eles também leem os principais jornais do Brasil e do mundo e, com base em tudo o que foi levantado, preparam um cardápio diário, que é discutido com o editor-chefe por volta das 11 horas.

Nesse cardápio do “Jornal Nacional”, além das notícias factuais, que é básico da cobertura, a jornalista 4-BR diz que também tem muita coisa que já está agendada. Ela chama este tipo de notícia como “matéria de produção”.

Também algumas matérias de produção, matérias que são vendidas previamente. Então, a gente agrega tudo, às 11 horas, por volta das 11 horas, a gente discute com o editor-chefe. O editor-chefe escolhe as coisas do dia, desenha um espelho e o dia vai seguindo e aquele espelho vai mudando e as coisas vão chegando, chegando, chegando, chegando e a gente vai ofertando, ofertando, ofertando, muda aqui, ajeita aqui, bota aqui, não esse vai para lá e esse para cá. Aí lá pelas 3 e pouco da tarde, a gente faz uma nova reunião com os editores do JN, na qual a gente repassa o dia, o que chegou de novo, o que tem planejado, cada uma vai cuidar das suas duas ou três matérias, enfim, uma matéria, depende e tal. As matérias vão sendo fechadas, mas aí os editores assumem com as praças, com as afiliadas, com os escritórios (JORNALISTA 4-BR, 2018, p. 18).

A produção permanece dando um suporte na apuração das informações. A jornalista 4-BR informa que a partir das 6 horas da tarde a equipe já inicia a projetar, antecipadamente, algumas notícias para o próximo dia.

Lá pelas 6 da tarde a gente, quer dizer isso é uma coisa um pouco artificial, mas lá pelas 6 da tarde a gente está pensando já no dia seguinte, né? Não é só às 6 da tarde, claro, isso começa antes, a gente começa a preparar o dia seguinte já, repassa a oferta que chega e aí vem o fechamento do Jornal Nacional, que é muito intenso aqui, o suporte aos editores que é muito franco e aí a gente recomeça o dia. Isso é a produção aqui, mas nas praças São Paulo, Brasília, BH, Recife, praças Globo, têm também uma estrutura de produção de rede que são os caras que são os pontos focais para a rede, é com quem a gente está em contato direto, né, e aí termina aqui lá pelas 11 da noite. Porque depois do jornal a gente tem que ver o que fez e o que não fez, o que tem que fazer suíte, como é tal e tal e aí tudo recomeça de novo (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.18).

Conseguimos, na Rede Record, a permissão de participar da reunião de pauta do “Jornal da Record”. Ela aconteceu no dia 03 de novembro de 2017, às 16 horas, o dia posterior às entrevistas. No período da tarde, essa é a primeira reunião de pauta com a equipe de produção de São Paulo, projetando o dia seguinte e também a última para a edição do dia, na qual é apresentado o andamento de tudo o que foi feito e está em produção e fechamento. Antes dessa reunião com a

produção, ocorreu uma reunião de pauta com os editores e editor-chefe e também outra com a equipe de produção de rede, que reúne todas as afiliadas da emissora e apresentam as pautas de cada região. Depois disso, os produtores e editores partem para trabalhar no fechamento da edição do dia.

Na reunião de pauta que acompanhamos, estavam presentes a chefe da pauta, os pauteiros e a editora-chefe, que considera a equipe como o “coração de pauta do Jornal da Record”. Nela, os pauteiros apresentam as sugestões, os produtores mostram o andamento da produção e discutem buscando cada um complementar as sugestões e opiniões pensadas para as notícias.

Antes da reunião, quando eles me explicavam o processo, informaram-nos que eles buscam trabalhar com informações mais exclusivas, porque é o telejornal de rede nacional e, para isso, utilizam as fontes oficiais, assessorias e outras fontes no factual. Perguntamos como eles tinham acesso ao material compartilhado das audiências ativas. Descobrimos que o Cite (Canal Interativo Telespectador) de Rede Record é o responsável por receber as mensagens e ter contato com as audiências ativas. A equipe do Cite faz uma primeira triagem das sugestões e comentários antes de enviar aos jornalistas da redação.

Os conteúdos compartilhados e usados no telejornal pelas **fontes ativas** chegam via aplicativo WhatsApp e pelas redes sociais virtuais. Tem duas maneiras como a Rede Record utiliza o aplicativo WhatsApp na redação, uma é o número oficial divulgado, que fica sob responsabilidade da equipe de escuta, e outra são os grupos dos jornalistas que fazem o monitoramento e ronda das informações.

Você tem um grupo que você faz o pessoal como fonte, tem um oficial, que é da escuta que faz parte da chefia de reportagem, e a gente tem o telefone anunciado nos jornais e, por exemplo, a gente recebe de fontes nossas, ele tem as fontes dele, ela tem as fontes dela, então assim: “ah, recebi por uma fonte” e aí você cria uma rede que não é uma rede que converge tudo isso, mas que acaba passando para frente (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.10).

A jornalista 4-BR nos conta que na Rede Globo, tanto os conteúdos próprios, como os conteúdos compartilhados pelas audiências são reunidos em servidores que estão integrados com os outros meios e canais do grupo. “Hoje em dia, nós na Globo, temos vários servidores que reúnem o conteúdo que é nosso com o que a gente trabalha e voltando nós somos Globo, G1, TV Globo, nós somos Rede Globo, G1 e Globo News” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.17).

O processo de verificação do material nos foi detalhado por cada um dos entrevistados. Na fala da jornalista 1-BR, notamos que há uma confrontação das **fontes ativas** com as fontes oficiais,

além de uma análise técnica da imagem para detectar algum tipo de manipulação intencional na edição do vídeo oferecido.

Aí é a apuração jornalística. Aí é se há uma informação, vamos atrás da fonte, vamos conversar, vamos procurar outro viés o que é oficial, o que não é oficial, vamos procurar pessoa, ela existe, onde ela está. De fotos e tudo mais, passa por uma leitura técnica mesmo dela. Isso tem uma manipulação ou não tem manipulação e o que é mais importante nunca precisou se jogar tão aberto com quem está lendo ou consumindo a notícia. Esse vídeo veio daqui, quem mandou foi tal pessoal ou, enfim, foi uma fonte do tipo tal, verificamos com os técnicos e não encontramos a manipulação. Em todo momento, você tem que jogar limpo, você não pode “ah, esse vídeo é superoficial e eu fiz aqui, garanti e ele é verdadeiro”. Acho que é isso, além de fazer a apuração, tem que contar a apuração que foi feita (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.12).

Questionamos a jornalista 2-BR se, na emissora, já havia sido desenvolvido um sistema específico para a verificação do material compartilhado. Ela nos explica que sim e aponta que algumas fontes colaboradoras já conquistaram uma certa credibilidade na relação de partilha de material.

Já, porque, por exemplo, alguns vídeos que a gente tem, a gente tem um grupo do WhatsApp de pessoas que são colaboradoras, por exemplo, no Rio de Janeiro, né? Então, por exemplo, você tem policiais que colaboram, então, você tem aí uma fonte que você confia, né? Você tem grupos de pessoas que trabalham como se fossem é... vídeos amadores, que trabalham com a gente. Então, você sabe que aquele material que a pessoa está trazendo ela tem uma credibilidade e quando não tem a gente faz o caminho inverso. A gente vai até tentar achar se aquilo é realmente verdadeiro, quem postou, se quem postou é uma pessoa que mereça credibilidade que a gente possa veicular (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.5).

Buscamos saber como isso ocorre, se tem um processo estabelecido para isso frente ao problema da desordem informacional onde se tem muitas informações incorretas, desinformação e informação-má (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017), a resposta da jornalista 2-BR foi a seguinte:

Tem um processo. Se você chegar no meio do processo e descobrir que aquilo é *fake*, você nem vai seguir com o processo. Se você continuar no processo, além de você ter a autorização de usar o vídeo, você vai checar as informações que você vai ter que dizer daquele vídeo. Então, “acidente que aconteceu na marginal, às 10 da manhã, uma pessoa ficou presa nas ferragens. Ela teve múltiplas fraturas. Ela conseguiu ser levada com vida para o hospital, mas não resistiu. A pessoa tinha X anos, ela, sei lá o que...” e assim vai. Mas essas informações todas que eu acabei de te dizer, elas serão retiradas da apuração que a chefia de reportagem, junto com a equipe dela, que tem vai ter passar para você colocar no seu telejornal, ainda que o seu colaborador tenha te dado um pacote fechado: imagem e informação. Continua, na apuração sempre. (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.5-6).

Na visão do jornalista 3-BR, o processo de verificação torna-se ainda mais necessário para evitar que os telejornais propaguem notícias com informações erradas ou falsas. Ele atenta ao fato de que nem sempre quem compartilha o material é o mesmo que produziu.

Ele fica ainda mais necessário, ainda mais necessário, porque quando você recebe um vídeo por um aplicativo de mensagens para que você não seja propagador de uma *fake news*, propagador de uma notícia falsa e aumente ainda mais o perigo sobre a repercussão desses fatos duvidosos, você precisa checar mais. Primeiro com a pessoa que passou esse vídeo, segundo tentando localizar a pessoa que produziu esse vídeo. Na inviabilidade de localizar essa pessoa ou checar a data e o local em que aquilo foi feito, esse vídeo precisa ser condenado, é isso não pode ir ao ar. Eu, nesse momento, estou fazendo uma série de reportagem para o “Jornal da Record” ou participando de uma série de reportagem para o “Jornal da Record” sobre pessoas que buscam por justiça e um dos capítulos vai ser sobre uma mulher que foi vítima de boato no bairro onde ela morava de que ela seria sequestradora de crianças e trabalhava com magia negra. Para você ter uma ideia, essa mulher, dois anos atrás, três anos atrás na verdade, ela foi espancada pelos vizinhos e morta. Ela foi espancada até a morte por uma notícia falsa, por um boato que corria nas redes sociais. Então, nós como jornalistas profissionais em veículo de comunicação criado para ser é... veículo de comunicação, nós temos que ter ainda mais responsabilidade na checagem e apuração da notícia para não cairmos em erros como esse (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.9).

Os materiais compartilhados passam igualmente pelo mesmo processo de verificação que as outras informações oriundas de outras fontes, como nos informa a jornalista 4-BR ao dizer que:

Como se dá o processo de verificação de todo e qualquer informação que chega aqui à redação da TV Globo. Não é um processo muito diferente: busca, ligação, checagem por terceiros, todo o trabalho de checagem que é básico para qualquer notícia ou imagem e vídeo. Falando do Jornal Nacional viral não necessariamente é notícia para o Jornal Nacional. Aliás, em geral não é. Os virais, hoje em dia, são coisas muito mais..., eu acho que tem mais a ver com a sociedade do jeito de consumo de coisas fáceis do que noticioso. Agora se me pergunta se a gente faz busca ativa de colaboração, não que seja do meu conhecimento. É fácil encontrar? Em alguns casos é e em outros não é, mas eu posso te garantir que nenhum vídeo é exibido sem checagem. Nada. Nenhuma colaboração é exibida sem checagem (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.7).

Questionamos à entrevistada se a questão da multiplicidade de material complicaria ou melhora o processo de checagem e verificação das informações. Ela nos relata que a colaboração das audiências ativas complica o trabalho de checagem, mas, ao mesmo tempo, enriquece o processo. “Múltiplas fontes afetam no sentido de que, quando a gente tem múltiplas fontes, o seu trabalho de checagem é mais difícil, mas ele não é abandonado no meio do caminho, não. Eu acho até enriquecedor para falar a verdade” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.8). A jornalista 4-BR faz

questão de ressaltar que, até minutos antes de ser veiculada, a notícia passa por contínuo processo de checagem.

Eu acho que assim, que tem as duas coisas. Eu acho que complica, mas como a gente faz direitinho, aprimora o nosso trabalho com o colaborativo ou sem, para tudo e isso é uma lição que a gente traz de berço. No meu caso, que é da Escola de Comunicação da UFRJ, que é checar, checar, checar, checar, checar e você pode ter certeza que até o último momento a gente está checando as coisas para pôr no ar (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.9).

Durante a eleição e verificação do material a ser usado como matéria-prima da notícia televisiva, os jornalistas atentaram para a questão dos direitos de uso por meio de autorização junto a quem compartilhou como um critério para a utilização. A jornalista 1-BR ressalta que o termo de cessão de direitos que o grupo Record solicita é o direito de uso do material e não de propriedade em si, pois o material tem um dono.

Isso nunca foi tão importante e tão validado. Hoje para a gente usar um vídeo na televisão, por exemplo, de atentando é mais complexo, porque, em geral, ele é até estrangeiro, enfim, infelizmente, não tratamos assim, mas quando da rede social na televisão em geral teve a cessão de direitos de alguma forma. Por isso quando a gente tem algumas ações de conteúdo colaborativo, que a gente sabe que vai precisar de conteúdo colaborativo, a gente pede: “você vai enviar esse vídeo para o R7” e dentro do R7, quando a pessoa envia, ela tem que clicar um termo de cessão de direitos ou a gente pede para um *hashtag* específica “olha, você vai mandar e marcar seu conteúdo com a *hashtag* Jornal da Record matéria 12”, sei lá, estou inventando uma coisa, mas que de alguma forma sinalize que a gente tem esse direito sobre este material. Não direito sobre o material, mas direito de exibição dele. Esse material, ele nunca é roubado, ele é sempre creditado, de onde veio e porque veio, e em geral a gente sempre entra em contato com essa fonte: “Está tudo certo mesmo. A gente pode usar?”, para a gente também validar esse uso. Não se rouba conteúdo. A internet tem essa coisa que tudo é de todo mundo, na verdade, eu acho que a gente viveu um *boom* de tudo é de todo o mundo e agora estamos no momento “não, gente espera aí, isso tem dono”. Essa foto tem dono, o vídeo no YouTube que você pegou de algum lugar e subiu começou a ser reclamado, os donos os virais estão ganhando dinheiro com os virais, então, você não pode sair compartilhando o vídeo dos outros. Tudo começou a ter preço e, quando tudo começa a ter preço, tudo as pessoas começam a tomar cuidado. Então, a gente vive um momento, na verdade, não é roubo de, não tem mais esse roubo de conteúdo não (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.12).

Como demonstrado na rede semântica (Figura 10), a autorização de uso faz parte da notícia dentro do processo de produção do telejornal e da internet onde o profissional que utiliza é o responsável por isso. Isso é observado na fala da jornalista 1-BR ao dizer que:

Depende, se for uma matéria do próprio R7, é igual como sempre foi, é o próprio repórter que é dono da sua entrevista, das suas gravações, das suas decupagens e do conteúdo que

encontrou, ele também tem que ir atrás ali dos direitos de cessão. Se for a televisão idem, o repórter de televisão, enfim. Não há um setor especializado. Na verdade, a apuração do jornalista, ela continua a mesma quando isso não existia, se continua indo atrás da fonte e recebendo um documento de cessão. Não, não há um setor. Enfim, em todos os lugares que trabalhei na minha história sempre foi assim. Por exemplo, com a minha entrevista. Se eu entrevistei alguém, quem guarda decupagem e tudo isso para me garantir sou eu mesma. Da mesma forma acontece, seguindo o processo jurídico, a pessoa é responsável pelos seus documentos e eu acredito que, na minha época de entretenimento, eu cuidava disso enquanto editora. Acredito que os editores também têm domínio sobre essas cessões (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.12-13).

A jornalista 2-BR destaca que a emissora estabeleceu recentemente uma regra que a autorização de uso do material seja feita por escrito.

É sempre por escrito, ultimamente está sendo assim. Até, até, só para te dizer, até dois meses atrás não era assim, mas passou a ser porque esse material passou a ser uma conduta das emissoras, você pode ver a Globo, coloca uma tarja, a Bandeirantes passou a colocar, nós também para evitar exatamente que essas pessoas possam depois exigir direitos que, que não teriam, porque elas cederam material (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.5).

Na nova regra implantada, quando o material for compartilhado pelas audiências ativas numa televisão afiliada do grupo, a chefia de reportagem dessa emissora fica responsável por conseguir a autorização de uso.

A chefia de reportagem e a produção de praças. Então, por exemplo, a produção de praça, você, se você vai me mandar um material do Recife, você é chefe lá do núcleo de reportagem de Recife, você tem que saber que aquele material que vai enviar para cá, para praça de São Paulo está devidamente autorizado. A gente só vai veicular o que estiver autorizado agora. Essa autorização está lá, está em Recife, quando ela mandar para gente, a gente saberá que isso já está decidido, aqui em São Paulo a gente consegue por escrito. (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.6).

De acordo com a entrevista, o departamento jurídico fornece as orientações em relação ao termo de cessão e adoção de alguns procedimentos na utilização do material.

É o jurídico. É o jurídico. Existe, isso tudo, na verdade é, no dia a dia seria inviável vídeo a vídeo consultar o jurídico, então, na verdade, a gente faz em cima de regras criadas pelo jurídico. Então, é a *hashtag* que vai proteger de alguma forma? Ah, não tem que ter o contato, tem que ter o e-mail da pessoa, o que nos protege e aí a partir dali se segue um processo (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.12).

Questionamos ainda se já houve caso em que as audiências ativas pedissem alguma forma de pagamento. A resposta de todos os entrevistados foi que desconheciam qualquer informação desse tipo. A prática geral é que as audiências ativas cedam os direitos de uso de forma gratuita. A jornalista 1-BR acredita que, como elas já enviam via site e para isso necessitam assinar um termo de cessão de uso, já fica estabelecido a ambas as partes que a utilização é gratuita.

Não, eu acho que, justamente, porque existe esta proteção anterior de você estar mandando mas por via do que, é uma via de cessão. Do R7 tem uma cessão de direitos, via uma *hashtag* específica pega as regras do jogo contada em algum momento, é no envio está resolvido antes da publicação. O que já aconteceu, mas aí acontece com qualquer jornalista, desde que o mundo é mundo, é a pessoa dar a entrevista e se arrepender daquilo e quer sumir com aquilo da internet. Porque internet, né, antes o pessoal aparecia na televisão e tudo bem as pessoas iam esquecer daquilo, porque aquilo ia sumir, agora ela fica na internet para sempre, quer dizer, para sempre, mas por bastante tempo, não é, e para todo o mundo. Então, o que acontece é, eu dei uma entrevista, mas sei lá, eu queria falar com a televisão naquele momento, mas agora não quero mais, some com minha imagem (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.14).

A jornalista 2-BR afirma que desconhece qualquer caso de pedido de pagamento por parte das audiências ativas durante a colaboração de um material para o telejornal “Jornal da Record”.

Não, no “Jornal da Record” não. O que já aconteceu no “Jornal da Record” é algumas vezes você estar fazendo a matéria e aparece, por exemplo, a fachada de algum lugar e, por algum motivo, a gente deu um *blurring*, não coisou e aí a pessoa fala: “oh, mas eu fui associada a aquela matéria de falcaturia” e aí vai, eu não lembro que a Record tenha perdido nada, mas tem um processo judicial que você tem que ir lá e falar: “olha, mas é uma matéria jornalística que não tinha o intuito de mostrar a casa do cara, mas a casa do cara estava do lado, a gente tinha que mostrar o prédio, então, não tinha muito como, entendeu?”. Assim, do material que é enviado por colaboradores nunca eu que, que eu saiba, não tive notícia que esse material tenha dado problema (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.5-7).

Na Rede Globo, a jornalista 4-BR admite que, durante a checagem, verifica-se se necessita haver pagamento ou não dos direitos. “No processo de checagem você vê isso de direitos, os donos, se têm direitos, se precisa e se for relevante exatamente. A gente vai usar? Tem direito? Tem que pagar o direito, tudo direitinho, tudo dentro do conformes” (JORNALISTA, 4-BR, 2018, p.7). Porém, ela disse também desconhecer haver sido pago algum material oriundo da colaboração das audiências ativas.

É do meu total desconhecimento que a gente pague por colaboração. Acho até que é uma prática, eu não sei se é proibida, mas eu nunca vi alguém aqui cogitar de pagar nada. Não é

nem que seja proibida, eu não sei se é, mas é uma coisa que não está, é tipo aquele ditado jurídico: “o que não está no processo não está no mundo”. Não está no nosso processo, aqui eu nunca vi isso. Eu nunca vi não. Sim, já recebemos imagem, mas nunca nenhuma afiliada, nem editoria Rio, nunca ninguém me relatou nenhum caso de pagar por colaboração. Eu não sei, eu não sei, mas isso eles nunca me relataram. (JORNALISTA, 4-BR, 2018, p.10).

Vemos na falar do jornalista 3-BR que, caso não seja possível uma autorização por escrito, o histórico da conversa no aplicativo ou uma declaração gravada pode ser aceita na Rede Record. “O histórico da conversa conta, a conversa gravada por telefone conta, mas é claro que o cenário ideal é aquele da autorização ainda por escrito” (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.10).

A Rede Globo também aplica a exigência da assinatura do termo de cessão de uso para o uso do material oriundo da colaboração. A jornalista 4-BR disse que, geralmente, quando se pede a cessão dos direitos de algum material, as pessoas aceitam sem problema. “Termo assinado eu acredito que sim, até porque quando você manda um vídeo para um negócio da Globo, para um suporte da Globo tem um termo lá. Agora assinado... quando eu compro um vídeo de alguém ou quando eu peço a sessão de um vídeo para alguém, eu peço e essa pessoa me cede” (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.8).

A jornalista 4-BR nos explicou que, geralmente, os conteúdos compartilhados pelas audiências chegam por meio dos sites, aplicativos e canais de colaboração on-line da emissora. Mas também ressalta que as antigas formas de comunicação, por meio do telefone e cartas, ainda estão mantidos.

“Mandam vídeos. Ligam, continuam ligando, continua mandando cartas, a gente continua recebendo ligação na CAT³¹, a gente continua recebendo cartas, normal. Os vídeos são algo a mais. Eu acho que são esses: o colaborativo via WhatsApp, no Rio eu sei que tem, e você pode mandar para o site da Globo, né, VC no RJ, VC na Globo News, VC na Globo News na Rua, não sei o nome, acho que é isso (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.14).

Nesses canais de colaboração da própria emissora como os espaços VC antes da pessoa enviar alguma informação, áudio ou vídeo, é solicitado que ela assine um termo de cessão de direitos. A jornalista 4-BR também destaca que na sua emissora o jornalismo é orientado pelo setor jurídico da Rede Globo, mas a negociação da autorização com as audiências fica a cargo da redação.

31 A CAT é a Central de Atendimento ao Telespectador da Rede Globo.

Não, o jurídico nos orienta a fazer esse tipo de coisa da forma mais correta possível. Ele é consultado diariamente. O jurídico trabalha diariamente com a gente, sempre que a gente tem necessidade e dúvida. E a gente faz tudo do jeito que eles mandam para não incorrer em nenhum erro, nenhuma falha, utilizando material de terceiros, porque a gente não gosta que usem o nosso material. Então, a gente não faz o que fazem com o nosso material. Isso aqui é uma cláusula pétrea para nós. Pode ser a melhor imagem do mundo a gente faz tudo direitinho. As agências de notícias, você deve ter noção disso, que eles têm um *footprinting*, né. Eles caçam tudo e a gente acha que isso é importante, é necessário, é o nosso material de trabalho, é o fruto do nosso trabalho, tem um valor, tem um direito e assim é com todo o mundo (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.8).

Outra análise que detectamos nos resultados das interpretações que construíram a rede semântica das audiências ativas nos telejornais, mostrada na figura 10, são os conteúdos compartilhados estarem associados à tendência de serem mais usados dentro da notícia televisiva. Na visão da jornalista 1-BR, tanto é viável como importante aproveitar mais os materiais fornecidos pelas audiências ativas, porém depende do tipo de cobertura jornalística.

Não sei se frequentemente é a palavra. Na verdade, é viável e é importante, depende muito da matéria que está no ar. Em alguns casos é aquilo que a gente conversou lá no começo quanto mais plural, mais legal. A gente tem diversas, sei lá, vídeos gravados de um atentado, sei lá, vou pensar numa situação extrema, você consegue entender aquilo de diversos pontos de vista, como aconteceu, de onde veio, para aonde foi, cadê o criminoso. Isso o atentado, por exemplo, é uma cobertura que em geral se forma dos vídeos oficiais e de um montão de vídeos compartilhados. Super viável, superimportante, que bom que a gente tenha esses vídeos para entender um acontecimento. Agora tem situação que não, uma cobertura política, em geral, é o quanto se agrega do conteúdo colaborativo (JORNALISTA 1-BR, 2017, p.11).

Também a jornalista 2-BR acredita ser uma tendência para o telejornalismo. “Sim! Claro que todo mundo, todo mundo tem um celular hoje e todo mundo pode fazer uma boa [imagem]” (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.6, grifo nosso). Quando questionamos se seria viável usar mais frequentemente nas notícias telejornalísticas, ela nos responde: “Sim, diariamente” (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.9). Na fala do jornalista 3-BR também fica expressa essa disposição do “Jornal da Record” e da emissora em aproveitar a colaboração das **fontes ativas** e estimular uma prática de interação à participação dos jornalistas com essas audiências ativas nas redes sociais virtuais.

Sim, eu acho que o “Jornal da Record” que privilegia essa participação. Nós temos pelo menos dois produtos na casa, diários, que são abastecidos pelo telespectador ou por vídeos que chegam até nós, não pelas maneiras convencionais, ou seja, o repórter indo até a rua e conseguindo vídeo. Ah, nós temos o “Minuto JR”, que é uma lapada com diferentes notícias basicamente calcada em vídeos gerados por telespectadores ou cedidos por pessoas que são donas de circuito interno de imagem e que nos mostram flagrantes, flagrantes de mazelas, flagrantes de crimes, flagrantes de solidariedade, flagrantes que chamam atenção

pelo visual e que chegam até nós diretamente pelo telespectador ou por grupos que querem contribuir com a feitura do telejornal. Então, esse é apenas um exemplo que, na verdade, nós, nas séries de reportagem como somos talvez o único telejornal do país com o compromisso de ter semanalmente uma série especial. Particularmente, Kelly, além de tudo, isso eu utilizo esses vídeos nas minhas redes sociais na maneira como eu interajo com o telespectador, com o público do meu trabalho eu procuro não só mostrar os bastidores daquilo que eu vi, enquanto estou produzindo uma reportagem, mas também repercutir as notícias em vídeo que as pessoas me mandam (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.8).

Ele também concorda ser viável um uso mais frequente dentro da própria notícia, porque os materiais podem proporcionar mais versões do acontecimento e reforça que isso não libera o jornalista de ir ao local e fazer o trabalho que sempre fez.

Sim, é viável, mas ela continuará sendo sempre uma parte da notícia. Aquilo que eu falei no começo da nossa entrevista sobre buscar as diferentes versões sobre um mesmo fato, o vídeo será uma versão, será uma visão o vídeo e nós estamos usando aqui o exemplo de um vídeo, né, que cai na rede, é a pessoa que flagrou determinada situação, ela tinha ali um ponto de vista, privilegiado ou não, mas próximo da notícia ou não, ela é, talvez, um ponto de partida, nós vamos continuar tendo que voltar ao local conversar com as pessoas que participaram daquele evento, falar com as autoridades envolvidas naquela situação e buscar quanto mais especialistas necessários para explicar, para traduzir, para descomplicar aquele fato ou informação (JORNALISTA 3-BR, 2017, p. 9-10).

Na percepção da jornalista 4-BR, não há tendência; a Rede Globo poderá aproveitar mais ou não, o que depende do valor do material e reforça a visão da emissora de ser uma grande produtora de conteúdos próprios.

Não, não tem nem tendência, nem de sim e nem de não. A gente avalia conforme o caso, conforme a relevância e a gente tem muita, se você olhar eu acho que, eu vou chutar totalmente, mas se você olhar o que a gente exhibe eu acho que o colaborativo eu chutaria, eu posso até pesquisar este dado para você, que na TV Globo nós somos um grande produtor de conteúdo. Nós somos mais de 120 emissoras. A gente tem muito material nosso, feito por nós, de qualidade e que a gente... não há nenhum preconceito, não é isso, mas a gente tem um alcance bacana. Isso é uma vantagem boa para a gente (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.9).

Em relação à viabilidade de inserção frequente do material na notícia, a jornalista 4-BR tem dificuldade de saber ao certo se aproveitaria mais diariamente ou não, apesar de reconhecer que ele contribui no processo produtivo.

Como é que eu vou dizer para você... eu acho que é... não é indiferente, não é a palavra, mas eu acho que tudo que nos ajuda a contar uma boa história que é relevante, que é verdadeiro, que é checável é bom, pode ajudar, mas desde que atenda todas aquelas premissas do jornalismo básico na Globo, no SBT, na Record, sei lá onde, no Financial Times. Se é relevante, ajuda (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.9).

Um dos problemas centrais da nossa tese é saber se a colaboração das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista na produção da notícia. Todos concordam que a colaboração das audiências no fornecimento de material ajuda o jornalista. Apresentaremos na sequência as análises das percepções de cada um dos entrevistados, elencando os aspectos levantados na experiência deles frente à presença colaboradora das audiências ativas nas redações.

A jornalista 1-BR avalia que ajuda porque os profissionais ganharam mais fontes, o que amplia a cobertura.

Ajuda muito. É o que te falei, ganhamos fontes assim, ganhamos fontes a distância de um dedo. Imagina, antes era tão difícil conseguir fontes para material. A gente nunca teve tanta fonte disponível e tanta fonte querendo falar, o que é algo muito interessante, é um momento muito novo (JORNALISTAS 1-BR, 2017, p.16).

Bem sucintamente, a jornalista 2-BR responde: “Ajuda” (JORNALISTA 2-BR, 2017, p.9). Enquanto que o jornalista 3-BR afirma que ajuda, sim, no trabalho do profissional e detalha de que forma acontece essa ajuda.

Ela ajuda do ponto de vista que nos aproxima do interesse do telespectador e que nos dá possibilidade também é de nos aproximar daquilo que ele viu, ou seja, se cada um com um telefone na mão é um gerador de conteúdo, ótimo, que bom, temos oportunidade de ter acesso a mais notícias que antes não tínhamos, mas a tarefa do jornalista profissional de criar, de buscar separar o boato da verdade e de ter todos os critérios de responsabilidade envolvidos na confecção da notícia permanecem os mesmos. Eles não mudaram, esses critérios, na verdade, eles se tornaram ainda mais sólidos, ainda mais necessários e sob esse ponto de vista, esse telespectador, ele participa da notícia para se enxergar no noticiário também, né? Ele busca uma maneira de se enxergar no noticiário e nós, com essa oportunidade de ter uma visão plural sobre aquilo que o telespectador vive, estamos mais próximo dele (JORNALISTA 3-BR, 2017, p.11).

A jornalista 4-BR concorda que ajuda no trabalho do profissional caso o material seja verdadeiro e relevante para a cobertura do acontecimento que será transformado em notícia.

Se é relevante, verdadeiro, é do interesse público, porque não adianta nada você fazer uma imagem, né, vamos lá, do Eduardo Cunha de cueca, cara. Isso, o que é que isso agrega? Nada. Como é que é aquelas coisas da revista Caras, fulano atravessa a rua. Nossa luta aqui é pela relevância das coisas, né, o nosso olhar é pela relevância e utilidade pública das coisas. Ela pode ajudar se for verdadeiro, relevante (JORNALISTA 4-BR, 2018, p.9).

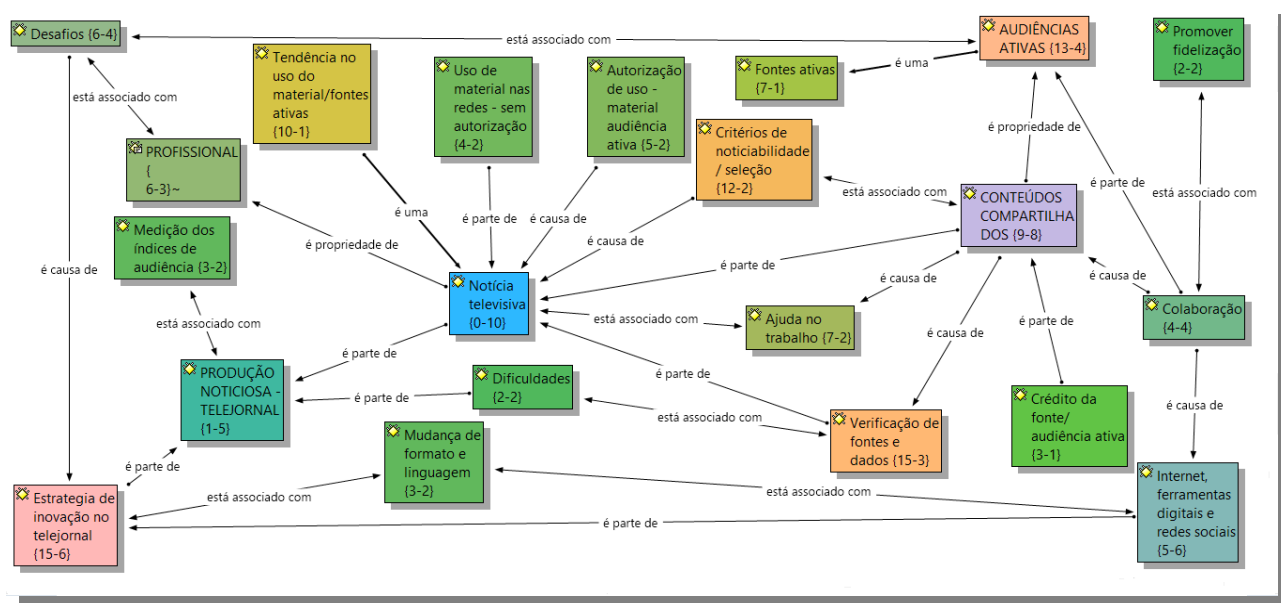
Nesta parte de análise do corpus constituído pelos jornalistas das duas principais emissoras brasileiras, verificamos o nosso terceiro pressuposto de pesquisa em relação a esse problema investigado. O pressuposto que formulamos é: ajuda, ao passo que o telejornal aumenta os olhares e a presença em qualquer lugar e tempo, mas aumenta também a demanda de trabalho do jornalista no processo produtivo, necessitando fazer novas formas de triagem e apuração do material a ser transformado em notícia e, para isso, precisa-se de uma polivalência profissional da equipe e a criação de um sistema específico de verificação de dados e de controle de segurança e de qualidade de informação.

Seguiremos agora para a análise da parte do corpus dos telejornais na Espanha, investigando a rede semântica audiências ativas no telejornal, utilizando os mesmos parâmetros adotados nessa parte analítica da tese.

Espanha

A rede semântica das audiências ativas nos telejornais é construída a partir dos dados das emissoras espanholas que nos permite perceber as relações estabelecidas na produção noticiosa com a presença dos conteúdos compartilhados pelas **fontes ativas** nas redações.

Figura 11 - Gráfico da Rede Semântica - Audiências ativas nos telejornais (Espanha)



Fonte: AUTOR, 2019.

Na rede semântica³² acima (Figura 11), visualizamos que a colaboração causada pela internet, ferramentas digitais e redes sociais faz parte da estratégia de inovação no telejornal na promoção de fidelização das audiências (como indicamos no nosso pressuposto P1), sendo um dos desafios da televisão dentro da sua produção noticiosa que está associada às medições dos índices de audiências. Isso se expressa bem na fala do jornalista 6-ES ao dizer que:

Para mim, o desafio é continuar dando audiência, o que parece ser uma mentira, certo. Para mim, o desafio é fazer um bom noticiário, isso para mim, se em tudo isso eu tenho que usar a rede, eu tenho que usar um colaborador... o que você chama de audiência colaborativa, não é isso, nós usaremos isso, é claro (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.6, tradução nossa).

As estratégias de inovação e a presença das novas mídias, redes e tecnologias digitais estão diretamente ligadas às transformações de formato e linguagem que passa a notícia como a produção fragmentada de vídeos. Isso é ressaltado pelo jornalista 2-ES, ao ser questionado se há mudança no formato e linguagem, refere-se a que afirmou na resposta anterior sobre a transformação no

32 Na representação gráfica da rede semântica mostrada na Figura 11, os códigos com os nomes em letras maiúsculas que aparecem nos quadros correspondem as cinco categoriais principais de análise presentes na nossa tabela de dimensão analítica. Elas são: conteúdos compartilhados, produção noticiosa-telejornal, tecnologias, audiências ativas e profissional. Os códigos com nomes em letras maiúsculas e minúsculas representam subcategorias geradas das interpretações realizadas a partir das citações dos entrevistados. As setas indicam as relações existentes entres elas descritas como: “está associado com”, “é parte de”, “é propriedade de”, “é causa de”, “é uma” e “sem relação explícita”. Os dois números que aparecem nos quadros dentro de chaves representam, respectivamente, o grau de fundamentação (*groundedness*) e o de densidade (*density*) do código. As cores foram assinaladas de modo automático pelo software ATLAS/ti.

conceito de notícia. “Foi aquilo que te disse sobre o seu processo de fragmentação”. (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.6, tradução nossa).

A jornalista 4-ES nos explica como vê a mudança no formato e linguagem das notícias televisivas ao terem que se adequar ao ambiente das páginas web dos programas, onde se requer vídeos mais curtos ainda. “O telejornal tem, por um lado, os vídeos na íntegra, os telejornais na íntegra as pessoas veem por um tempo, depois há os vídeos minúsculos que podem durar até trinta segundos” (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.3, tradução nossa). Ela mostra que isso também está relacionado aos novos jornalistas nas redações serem o que ela chama de “cem por cento digitais”.

Veja, até agora... não, não até agora, há dez anos os jornalistas que passaram para a web eram jornalistas de TV ou jornalistas de jornais, que mais tarde se passaram a formar parte dos sites. Hoje não é mais assim. Hoje há jornalistas digitais cem por cento e a linguagem mudou completamente, a maneira de fazer as notícias mudou, a maneira de fazer os vídeos mudou, não tem nada a ver como um se faz os vídeos para o telejornal com o vídeo que se faz para a web. Por quê? Ninguém aguenta na web nada mais que um minuto e meio de vídeo e vão embora antes, você tem que vender outra coisa de outra maneira e de outra linguagem (JORNALISTA 4-ES, 2017, p. 2, tradução nossa).

O jornalista 5-ES nos conta que sempre tem um jornalista da equipe da redação digital participando das reuniões de pauta dos telejornais.

Ou seja, ela é integrada à redação, conhece o conteúdo da redação e, na verdade, se uma imagem chegar até ela, porque geralmente as pessoas entram em contato com ela pela da internet e mandam a ela e ela nos passa a imagem, e se há comentário que: “ei, essa imagem é falsa e tal”, nós... ou seja, a comunicação está perfeitamente integrada na redação (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

Durante o nosso acompanhamento feito no “Informativo 21h” da Telecinco, na edição do dia 29 de maio de 2017, participamos das reuniões de pauta, da reunião da equipe de editores de imagem, a discussão e construção do *script* (esqueleto do telejornal) pelos editores e a exibição da edição. Vimos que a agenda do dia do telejornal é construída a partir da integração das duas equipes: digital e televisiva. Primeiramente, acontece uma reunião geral às nove da manhã, na qual são expostos todos assuntos previstos para o dia e os conteúdos que estão prontos ou em produção pelas equipes de jornalismo das duas emissoras (Telecinco e La Cuatro) e de suas páginas web dos telejornais do grupo Mediaset Espanha.

A intenção da reunião, segundo nos relatou os editores, é ter um momento em que as equipes dos telejornais das duas emissoras ficam sabendo o que está acontecendo e quais materiais têm as duas emissoras e os sites dos telejornais do grupo Mediaset Espanha. Isso faz parte das práticas de integração das redações do grupo. Há um servidor de arquivos de vídeos que são produzidos pelas

equipes do grupo em Madrid e seus escritórios em outras cidades. Também nesse local estão armazenados os vídeos que são compartilhados pelas **fontes ativas** via aplicativos, como WhatsApp, e redes sociais, como Twitter e Facebook, além dos que são baixados pelas equipes de imagens via YouTube e essas redes sociais virtuais quando solicitado pelos repórteres e editores para usá-los numa notícia. A equipe de realização (edição de imagens) é responsável por fazer a descarga desses vídeos das redes sociais e fazer o *ingest* (inserção de material) no sistema catalogando, organizando e editar e colocando no formato correto para televisão, para o que todas as equipes, caso queiram, utilizem os conteúdos.

Estavam presentes na reunião os editores-chefe de cada seção (sociedade, cultura, esporte, política, economia, internacional), chefe de produção e editores de todos os telejornais das emissoras La Cuatro e Telecinco do grupo Mediaset Espanha, além da diretora de jornalismo e a editora-chefe das páginas web dos telejornais do grupo. Os editores das seções, antes da reunião, entram em contato com os escritórios de jornalismo em outras cidades e recolhem as sugestões de pautas. Todos apresentam os últimos acontecimentos relativos às suas editorias e detalham qual material já conseguiram produzir e, a partir disso, eles discutem o que é relevante, quais os acontecimentos agendados para o dia e seus possíveis desdobramentos. A editora das páginas web traz o que as redes sociais virtuais estão comentando e quais os materiais que chegaram das audiências ativas. Também os editores de cada seção falam se chegou algum material das audiências ativas que possa interessar para a notícia.

As equipes dos dois telejornais têm suas redações no mesmo ambiente, mesmo que separados por bancadas, porém é um espaço amplo, sem paredes para facilitar a comunicação e integração delas. Terminada a reunião geral, é hora de a equipe de cada telejornal fazer a sua reunião de pauta do programa a partir do que foi discutido na reunião geral. Participam dessa reunião o editor-chefe, editores e apresentadores que elegem as pautas que serão produzidas e integrarão a primeira versão do espelho do noticiário, já que ele poderá sofrer muitas alterações ao longo do dia.

Depois disso, o editor-chefe passa o espelho com a subeditora do telejornal, repassando o que foi decidido e dividem entre si o trabalho de construir o espelho do telejornal. O editor-chefe também informa as pautas eleitas com cada editor de seção, mostrando o enfoque que será dado. Os editores de seção são responsáveis por pedir à equipe de produção para que as notícias sejam produzidas. No período da tarde, às 16h30, ocorre outra reunião de pauta do telejornal “Informativo 21h”, com a presença do diretor de jornalismo, momento em que são melhores definidas as pautas que permanecem ou não no espelho pensadas pela manhã e também podem surgir novos temas ou atualizações das notícias programadas.

As audiências ativas são um dos desafios postos ao meio e aos profissionais que trabalham nas notícias televisivas, tendo em vista que elas não são todas as audiências do meio.

Bem, às vezes tentamos colocar as *hashtags* para que a audiência ativa possa, através das *hashtags*, falar sobre os telejornais. Então, é assim que quando você intervém e um telejornal vê e diz: "Ah, ok! Bem, isso é o que a audiência ativa está pensando. É uma boa maneira de... O que acontece é que, bem, sabemos que essa audiência ativa on-line que até mesmo te critica ou te elogia não é toda a audiência que viu você. Há muitas pessoas mais velhas que não têm telefone celular e não fazem parte dessa audiência ativa (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.3, tradução nossa).

Perguntamos o que cada jornalista compreende por audiências ativas, tendo em vista aquelas pessoas que colaboram com material enviando-o para as redações. As respostas foram variadas, como nos demonstram as falas expostas a seguir. A jornalista 1-ES, ao pensar o conceito de audiências ativas, pensa nas pessoas que colaboram enviando vídeos à redação e relaciona essa relação produtiva com a emergência das redes sociais virtuais. Ela destaca que elas não são jornalistas e ressalta a capacidade do jornalista de saber diferenciar uma informação verídica de uma falsa.

Bem, por exemplo, vimos com redes sociais uma grande mudança. Nós aqui, por exemplo, quando temos uma reportagem, antes era, bem, pelas agências de notícias que nos enviaram vídeos e agora vocês têm pessoas que estão passando pelo atentado em Londres e colocam um vídeo no Twitter, no YouTube. Então, já é como um jeito, isto é, já é muito bom, porque tem muita informação, às vezes, acho que a rede tem muita informação, mas é para isso que servem os jornalistas, não é?! Você sabe quando às vezes dizem: "ei, com as redes sociais não há pessoas que possam ser jornalistas?". Eu digo: "não!, porque, no fundo, nós sabemos que informação é verídica ou não, pois de qualidade ou não". Você sabe, acho que enriquece, não sou eu quem pensa que prejudica (JORNALISTAS, 1-ES, 2017, p.2, tradução nossa).

O jornalista 2-ES mostra-se um pouco cético com a afirmação de que há uma relação de interatividade entre os meios espanhóis e as audiências ativas, que para ele é difícil defini-las. Ele relaciona as audiências ativas às pessoas que seguem as redes sociais da emissora e uma nova forma de distribuir os conteúdos televisivos.

É difícil saber, é muito complicado saber. Nós temos o nosso próprio... não sabemos se é audiência, mas entendemos que sim [...] E temos um diálogo permanente com elas? Não, infelizmente não, mas eu e os outros também, e acho que tampouco existe esse tal contato, que se fala tanto na teoria da interatividade contínua e constante ou recíproca e acho que é muito, muito difícil e que, na verdade, não deixa de ser, bem, uma possibilidade. O que fazemos, já te digo: vão contando quase minuto a minuto o que está acontecendo, mostrando aí onde eles estão através, principalmente, do Facebook. O Facebook tornou-se uma peça fundamental em toda essa distribuição e na forma de assistir televisão, certo? No final, nosso canal se realimenta muito com o Facebook e depois com o Twitter, ou seja, as redes sociais. Nós trabalhamos muito nas redes sociais. Temos bastante número de seguidores, bastante importante tanto no Twitter quanto no Facebook. No Twitter,

ultrapassamos um milhão e meio de seguidores, não é ruim, comparado a outras mídias espanholas, somos os primeiros em notícias, e no Facebook ultrapassamos um milhão e cem mil, não é tão ruim comparado a outras mídias espanholas, somos os números bons em termos de monitoramento social. Agora você sabe sobre notícias, eu não falo sobre programas, não, sobre notícias. Estamos acima da Televisão Espanhola, estamos acima da Telecinco, no momento da notícia. Essa é a nossa maneira de nos relacionarmos com a audiência. Nós procuramos por eles, onde eles estão, eles estão em redes sociais, nós vamos para as redes sociais por eles e nós lhes damos nosso conteúdo que é muito mais rico em conteúdo, que tratamos do que, logicamente, em um telejornal que tem um menu fechado (JORNALISTAS, 2-ES, 2017, p.3, tradução nossa).

Encontramos na resposta do jornalista 3-ES uma explicação sobre como as emissoras no início viveram o que ele chamou de “boom de troca de material” com as audiências ativas, em que a noção que se tinha delas imprime-se pelo nome de “jornalismo cidadão”. Ele argumenta que, com o passar do tempo, por meio de situações experienciadas com a ocorrência de informações falsas, viu-se que os materiais fornecidos pelas audiências ativas necessitavam passar por um controle informacional maior como forma de proteger ao meio. Acredita que é boa a colaboração das audiências ativas, mas nem tudo pode ser aproveitado.

Aqui na Espanha, o conceito de audiência ativa cunhou um nome que era jornalismo cidadão. O jornalismo cidadão, ao final, consistia em que a tecnologia permite o acesso às pessoas muito normais que podem gravar ou que podem enviar certo material com muita facilidade. Houve um boom deste tipo de material, porque, bem, isso te permite uma maior rapidez pelo fato de que agora mesmo que você pode ter na Espanha 42 milhões de jornalistas em potencial. Este é o número de pessoas que existem com um telefone celular com a opção da câmera de vídeo para gravar. No início, houve um boom de troca de material, paulatinamente, veio diminuindo o suflê, veio caindo o interesse por esse tipo de jornalismo, porque levamos vários anos, quando caímos na época dos *fakes*, da pós-verdade. A pós-verdade, nesse sentido de que uma mentira repetida mais rapidamente pode acabar se transformando em verdade, e toda a série de manipulações que ocorreram nas redes sociais que muitas vezes chegando e ganhando os meios comerciais e fez que os grandes meios e as grandes redes se defenderem e cuidarem de si mesmas. Ou seja, o jornalismo interativo, a interação é boa, mas você precisa para proteger o meio, você tem que reduzi-lo, tem que ter mecanismo de controle, deve dispor de protocolos que possam garantir que o que você está enviando está correto, é testado, é contrastado. Que passamos do momento em que tudo valeu a pena com o jornalismo ativo para um momento em que há mais controle. Precisamente por causa do medo dos grandes meios que ocorra o que aconteceu, por exemplo, nos Estados Unidos, onde a campanha se passou por boas notícias, que são somente absolutamente falsas, falsas. É isso que se acabou, foi feito como um *hacker* ou espião de tão alto nível, mas muitas vezes com pessoas muito normais, bem, pessoas que estavam inventando uma coisa que se espalha através da rede e esse crescimento de zombaria cresce (JORNALISTAS, 3-ES, 2017, p.3, tradução nossa).

A jornalista 4-ES prefere não responder sobre o assunto. “Eu não sou a pessoa certa para responder a essa pergunta, eu sou mais... eu posso falar muito mais sobre a parte da tecnologia do que sobre a parte da audiência” (JORNALISTAS, 4-ES, 2017, p.1). Já o jornalista 5-ES afirma que audiências ativas têm grande validade, pois ainda a televisão permanece como um sistema tradicional de transmissão de conteúdos por sinal e grade de horários. Ele relaciona às audiências ativas com as pessoas que assistem os conteúdos televisivos pela internet.

Ou seja, é aquela que se expõe e envia? Bem, continua tendo muita validade! Eu acho que continua tendo muita validação, porque continuamos a transmitir com o sistema tradicional por meio de ondas e horários e, digamos, que continuamos medindo a audiência ao minuto todos os dias e conhecemos a audiência no dia seguinte. Sempre sabemos a audiência que tivemos, qual é a nossa curva de audiência e continua tendo, porque, veja, não pode deixar ela de lado, porque, isto é, nosso telejornal, por exemplo, é o mesmo que você pode ver entre um milhão e oitocentos e dois milhões de pessoas aproximadamente. Então, é claro, que essa audiência temos que avaliá-la, é claro, é que muitas pessoas, ela é infinitamente mais pessoas do que pode ter o telejornal uma hora através da internet na minha TV web. É claro que você tem que apreciar e tem que ver segundo a curva quais os temas, quais tópicos que a nossa audiência mais gosta e analisá-los, ou seja, as empresas de comunicação analisam o *target* objetivo, que é exatamente o nosso público objetivo, mas, isto é, atualmente tem que avaliá-lo. Obviamente, no futuro, eles terão que valorizar por uma parte o público, por exemplo, eles terão que avaliar se resulta que o telejornal tem pessoas que o veem às seis horas da tarde e se é igual aos das três que damos ao vivo e, em seguida, às seis da tarde, quinhentas mil pessoas terão que ver quem são essas pessoas, teremos que avaliá-las, mas agora, de momento, tem mais peso a audiência, digamos, o público que assiste televisão do que através da internet (JORNALISTAS, 5-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

Ao pensar as audiências ativas, o jornalista 6-ES levanta a questão das audiências que englobam tanto as ativas quanto as passivas. Ele considera as audiências ativas como um *feedback* que a televisão tem das pessoas e também mostra a confiança conquistada pelo meio ao escolherem enviar seus vídeos e mensagens às redações. Aponta como problemática a questão da grande vigilância que a sociedade contemporânea vive com a distribuição de câmeras por todos os lugares. Ele disse que todas essas imagens geradas nos mais diversos ambientes e agentes sociais são positivas para o exercício do jornalismo.

Bem, é algo que é, como te dizer, é absolutamente ligada ao fenômeno da televisão. Há uma audiência ativa e também uma audiência muito passiva, ou seja, tem de tudo, certo, mas há uma parcela da audiência que é sim ativa, que sim que é aquela que intervém como jornalismo cidadão, certo? Essa é uma mudança extraordinária, acredito que na televisão, antes de não tínhamos *feedback* das pessoas. Não tínhamos uma resposta, mas a resposta se manifesta de formas diferentes, pelas duas [maneiras] nelas se manifestam a confiança delas, como jornalistas cidadãos que também são, a partir da audiência ativa ou no mesmo sentido de audiência ativa, porque elas confiam em nós e nos enviam suas mensagens e seus vídeos e suas histórias. Realmente, agora mesmo entre as imagens que captam estão as câmeras que estão na rua, ou seja, é um “grande hermano” [*reality* como o big brother] absolutamente, né? Somos retratados em cada passo que damos. Para mim, isso me levaria à outra crítica, é uma barbaridade tudo isso, mas bem, estamos falando das imagens captadas pelas câmeras nas margens do que acontece na rua, as imagens captadas nas estações, na rua, as imagens que capta um particular com um celular, as imagens num estabelecimento qualquer, de uma loja dentro da loja, tudo isso que me parece pernicioso por sistema, acho pernicioso no sentido de que estamos supervigiados absolutamente em tudo o que fazemos, já que isso é algo que eu não gosto. Por isso, eu abro mão da rede quando é possível, mas é verdade que para o exercício do jornalismo muitas dessas redes são muito ativas e muito positivas para a nossa profissão, certo (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.2, tradução nossa, grifo nosso).

A jornalista 7-ES vê de forma positiva as audiências ativas por serem constituídas pelas pessoas que avaliam os conteúdos televisivos e aquelas que colaboram com a construção da notícia. Na perspectiva da entrevistada, as audiências ativas reclamaram o seu direito de serem ouvidas, principalmente nas suas atuações por meio das redes sociais virtuais. Isso fez alterar a forma como a televisão lida com elas e suas posições mais ativas, influenciando nos conteúdos. Aqui vemos um exemplo do que denominamos por fluxos de influência recíproca e fluxos de influências múltiplas das audiências ativas (ver capítulo 1) que exercem uma pressão da agenda social nos telejornais, que, para a jornalista 7-ES, constitui quase um “novo gênero noticioso”.

Acredito que a audiência, ou seja, o que nos tem ensinado as ferramentas, é que a audiência não é precisamente uma entidade que padece e sofre nossos conteúdos, não, ou seja, a audiência é ativa, como você bem define, em duas maneiras, por um lado quando se trata de avaliar os conteúdos que nós os servimos e, por outro lado, quando na hora de contribuir com seus materiais para a criação, para a construção de nossos noticiários e de nossas notícias, certo, de nossas histórias e nesse sentido nos obrigou, ou seja, a transformação e a revolução das redes sociais nos obrigou a ouvir mais, ouvir mais, a não sentir que somos o quarto poder onipotente, que de uma maneira um pouco elitista, certo, tiranizava a audiência com o que nos parecia que tinha que ser a agenda *setting* da comunicação. Agora temos que ouvir a audiência, a essa audiência que mostra sua interação nas redes sociais, na internet, que nos julga continuamente, que intervém e qualifica cada um dos nossos vídeos, que escreve sobre o meu trabalho todos os dias. [...] Isso, por um lado, é essa audiência receptora, certo, de nossas mensagens e que fala, levanta a mão e diz eu acho isso, eu penso que é isso e eu quero que você ouça minha opinião, que você se importe e que isso influencie como você está fazendo seu trabalho. E por outro lado esse conceito da audiência que contribui. Desse ponto de vista, eu sou a primeira a chegar, minha especialidade é o terrorismo yihadista, e quando chego num atentado e as primeiras pontuações que eu faço é procurar testemunhas para encontrar testemunhos, para que eles contem o que aconteceu e eu sempre pergunto: “você gravou?”, “você registrou o momento em que ...?” e hoje em dia é muito fácil, isto é, eu quase sempre encontro pessoas que gravaram um momento que talvez não é hora da explosão da bomba obviamente, mas alguns segundos depois, porque estava lá e gravou de sua janela, e que esse próprio relato, quando eu tenho o testemunho de testemunha, o testemunho ocular, o testemunho presencial e a imagem, o apoio do material que esta testemunha gravou e também normalmente o que o que eu faço é levá-lo ao mesmo lugar onde ele gravou aquelas imagens. Dois anos atrás, em Paris, com os atentados a Charlie Hebdo, dos irmãos Kouachi, estive entrevistando o fotógrafo que havia gravado o momento, eu não sei se lembra quando os dois irmãos correm e atiram na polícia na rua, porque quase essa audiência..., essa, que se tornou quase um gênero, ou seja, esse material da audiência de testemunho presencial que também grava e depois conta suas emoções e seu depoimento a posteriori é quase um novo gênero jornalístico, não é, neste tipo de acontecimento informativo. E a mesma coisa aconteceu comigo quando eu cobri a catástrofe no terremoto no Nepal há dois anos. Neste momento, cada pessoa com um *smartphone* é um potencial espectador ativo e não podemos perdê-lo. Temos que aproveitar e isso sim, quando estou no terreno e posso verificar e posso falar com uma pessoa em carne e osso e posso com o meu olfato jornalístico e minha experiência saber se esse material é verdadeiro ou não, se essa pessoa tem sido uma testemunha autêntica, porque aí eu tenho todos eles, eu tenho minhas mãos livres e todas as ferramentas jornalísticas ao alcance do meu conhecimento para verificar, contrastar e comprovar se isso é verdade. Quando esse trabalho, eu tenho que fazer aqui meu computador sentada, navegando no YouTube e olhando no Twitter, é claro, fica um pouco mais complicado, existem ferramentas e ferramentas que usamos para verificar, mas é diferente, mas, bem, isso tudo acaba que com a audiência ativa agora não entendemos mais o jornalismo sem um testemunho que se tenha registrado com seu celular, com seu *tablet* o que aconteceu, quase que nossa maior preocupação é que eles gravaram nesse formato horizontal e não vertical, porque então é para a TV. (JORNALISTA 7-ES, 2017, p.3, tradução nossa).

A preocupação com a verificação das informações do material e das **fontes ativas** produtoras desse conteúdo que chega às redações já é destacada na fala acima da jornalista 7-ES sobre o conceito de audiências ativas. Como percebemos na rede semântica (Figura 11), os conteúdos compartilhados das audiências ativas fazem parte da notícia televisiva, sendo integrados no processo de verificação de dados e das fontes e trazem dificuldades à produção noticiosa na busca por não cometer erros frente ao imediatismo, multiplicidade de informações e versões divulgadas nas redes sociais e compartilhadas por aplicativos de troca de mensagens.

Notamos ainda como se dá a seleção e escolha do material compartilhado que chega às redações. Os critérios de noticiabilidade detectados durante todo o processo de seleção, apuração e verificação das informações desse material nos permite elencar a presença dos valores-notícia. Os critérios relativos ao uso do material compartilhado aplicados são: ser verdadeiro, ser verificável, ser confiável, ser relevante, ser impactante, ter um grande número de pessoas afetadas, possibilitar um novo enfoque ao acontecimento, ampliar as visões do acontecimento, apresentar proximidade, ser interessante e ver quem são os protagonistas.

Na fala da jornalista 1-ES quando questionada que critérios utiliza na seleção do material para compor a notícia, ela aponta como o critério o vídeo ser verdadeiro.

Eu acho que temos que ser muito cautelosos, no fim de semana eu tive que fazer muitos vídeos, por exemplo, de vídeos de temporais típicos e pessoas publicavam coisas espetaculares e até eu não confirmar que era verdade ou me colocar em contato com elas, através do YouTube não uso, pois com essas pessoas você tem que ter cuidado, porque me aconteceu para ver imagens que não eram daqui, mas estavam dizendo que era Extremadura, porque um vídeo coloca isso na informação, mas era a França. Você tem que ter cuidado, acho que na dúvida não há como colocar. O que acontece é que a audiência ativa pode fazê-lo de maneiras diferentes, se dez pessoas no Twitter estão colocando o mesmo aí é uma maneira: “ah, certo, pois sim!” (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

Ela recorda a problemática atual da desordem informacional que traz desinformação, informação incorreta e informação-má (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017) que nas palavras delas são as falsas notícias. Diante disso, explica como faz a eleição do material, incluindo, além do critério de ser verdadeiro, o de interesse e importância.

Sim, é verdade que as notícias falsas é uma das que você tem que ter cuidado e depois também eu acho que tudo depende da notícia, porque, por exemplo, no atentado de Londres, se tem vídeo ou testemunhos muito poderosos é maravilhoso aí a audiência ativa. Porque é muito noticioso, é importante. Acredito que tudo que é interessante ou noticioso seja da audiência ativa ou não é bem-vindo. Eu não sou muito a favor, às vezes, de forçar por forçar, tem que ser interessante (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

Igualmente à entrevista anterior, o jornalista 3-ES destaca o critério de verdade como o primeiro movimentado por ele na eleição do material compartilhado. Depois, ele elenca como critérios a possibilidade de contrastar e a de confirmar as informações diretamente com a própria **fonte ativa**.

A primeira coisa que me pergunto diante de um material de última hora é se é verdade. Se agora mesmo eu recebo o material de dois senhores andando pelas ruas de Londres com uma faca na mão, certo, a primeira coisa que me perguntaria é se isso é verdade, posso contrastar, posso confirmar que essa gravação se produz nos dias depois dos atentados de Londres. Podemos controlar, contrastar essa gravação? Obviamente, procurando por uma fonte direta, ou seja, se você me mandar um material eu vou te abraçar com perguntas. Eu não posso confiar em algo que eu vejo antes nas redes sociais, certo (JORNALISTA 3-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

O jornalista 5-ES mostra a alteração no critério de qualidade de imagem a partir da presença do material compartilhado pelas audiências ativas. Mesmo ainda buscando manter a qualidade da imagem, o que prevalece na hora da eleição é a importância da informação para a notícia.

O critério de qualidade é basicamente o que marca, de certa forma, a importância da notícia, ou seja, há vídeo que estamos descartando agora, por exemplo, que a qualidade não é boa, mas a notícia prevalece, ou seja, acredito que você também tem que ter um pouco... eu estou nisso por muitos anos, eu lembro que antes de você, chegavam algumas imagens que eram azuladas, porque tinham feito um balanço branco de mal feito e tecnicamente não estava bem e dizia: “não, isso não pode ser emitido e tal”. Atualmente, as pessoas em sua cultura audiovisual assistem em seus celulares, veem seus twitters, seus *youtubers*, seus *facebooks*, seus próprios vídeos e digamos que, por assim dizer, a exigência de qualidade caiu, diminuiu nesse sentido, porque não é porque o vídeo seja ruim que eu vou parar de vê-lo. Se o vídeo é chocante e de baixa qualidade eu vou continuar vendo e vou continuar querendo ver e dar *player*. Se o vídeo é muito impressionante e também é de boa qualidade, melhor. Mas temos que pensar se nós, ou seja, se nós, neste caso não emitirmos esse vídeo, há muitos usuários que em sua casa vão ver e dar seguramente *player*, ou seja, nesse sentido, temos que valorizá-lo com certeza a importância da notícia, se tivermos vinte vídeos diferentes para fazer uma notícia e três não acrescentar muito mais e são de má qualidade, ou seja, não vou usar estes três porque são muito ruim, mas se realmente ele não me traz nada de novo, se ele não me traz nada de novo, porém se esses três vídeos são uma parte muito importante para contar a história eles são usados (JORNALISTA 5-ES, 2017, p.3, tradução nossa).

Já o jornalista 2-ES disse aplicar os mesmos critérios e valores-notícia empregados antes pelo jornalismo ao produzir uma notícia. “Os critérios que você conhece em um senso comum e, em seguida, são princípios de qualquer jornalismo” (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.6, tradução nossa). A jornalista 7-ES elenca os critérios como proximidade, quantidade de pessoas afetadas, possibilidade de novos enfoques, o impacto que tem e quem são os envolvidos no acontecimento registrado no material compartilhado.

Para mim, bem, eu sou uma jornalista de internacional, então, meus critérios sempre, mas falando como de uma forma mais geral, eu acho que o fundamental, em primeiro lugar é o número de pessoas afetadas, o número de pessoas que uma informação afeta [...] há algumas semanas nos atentados de Londres, um grupo de espanhóis nos enviou vídeos do topo da roda gigante *London Eye* no momento do ataque, porque esses personagens por ter gravado um vídeo tornaram-se protagonistas da história e nessa parte me parece estar bem, certo, que é mudar o enfoque, que é a parte que eu gosto sobre a audiência ativa, mudar o enfoque e faz o novo gênero de que falei, que temos agora criado com câmeras, câmeras amadoras e suas histórias e testemunhos. Porque, com todo este pacote, criamos novas histórias, novas reportagens, novos relatos informativos e acho que é muito bom, eles trazem o enfoque que não é o nosso jornalismo, mas o das pessoas e isso é muito gratificante. [...] bem, como eu te digo proximidade, quantas pessoas afeta, que impacto tem, quais consequências e também é muito importante quem são os protagonistas, certo (JORNALISTA 7-ES, 2017, p.5, tradução nossa).

Questionamos os nossos entrevistados como eles pensam o processo de verificação do material compartilhado pelas **fontes ativas**. A jornalista 1-ES citou que já ocorreu erro ao utilizar imagens que chegam à redação ou que estão postas na internet, parecendo que retratam o acontecimento do dia, mas não correspondem ao mesmo acontecimento, mas a outro que ocorreu em outro dia, mês ou ano. Ela informa que assuntos como catástrofes naturais, com inundações e nevadas e acidentes como incêndios e naufrágios, são os que mais necessitam de atenção dos jornalistas na hora de verificar as imagens.

Por exemplo, você tem que ter muito cuidado. Uma vez aqui aconteceu, o que eu te disse antes, você chega a um lugar, por exemplo, prosseguindo com o tema da mesma notícia, tem ocorrido uma inundação terrível e tal e te diz o vizinho, tendo-o como audiência ativa: “Olha, eu gravei isso ontem”. E você diz: “Ok, perfeito!” E às vezes está na redação e você vê que o YouTube que tem esta parte da audiência ativa, e ela colocou vídeos. Você tem que ter cuidado, porque às vezes esses vídeos podem ser de dois ou três anos. Aí, onde você tem que ter preocupação, porque você está abrindo um telejornal com uma imagem que você não verifica bem “uma inundação na Extremadura...”, porém de dois anos atrás (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

O jornalista 2-ES demonstra como a questão do processo de verificação dos dados e das **fontes ativas** é um desafio diante da pressa imposta à produção noticiosa.

Você entra com o seu perigo, com o perigo que está lhe dando um sistema, a nova forma de comunicação agora mesmo, olha, só se fala de verificação, porque falamos de imediatismo que te leva, precisamente, a um imediatismo absoluto, que também te leva a ter riscos e o processo de verificação se faz e se você tenta fazer e você erra muitas vezes, não muitas, mas geralmente você se equivoca, mas você tenta verificar tudo, é claro (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.8, tradução nossa).

Cada vez mais as emissoras buscam implantar novas formas de verificação das informações para garantir um maior controle da notícia ao ser veiculada, o que não significa que sempre se consiga, como nos conta o jornalista 3-ES. Uma das formas relatadas por esse entrevistado é a redundância na checagem da notícia antes de ser veiculada passando por diversos profissionais de

funções diferentes. Frente ao contexto da desordem informacional cada vez maior, as informações e materiais, não só das **fontes ativas**, passam por um controle rigoroso, mas também nas declarações e documentos das fontes oficiais. Por isso, a notícia precisa ser aprovada por vários profissionais que empregam diferentes filtros, como afirma o jornalista 3-ES. Aqui, vemos claramente a permanência da figura do *gatekeeper* ao contrário do anúncio feito por Bruns (2011) da “[...] morte lenta dos modelos de cima para baixo da cobertura jornalística das notícias e da divulgação de informações, e até do próprio modelo de *gatekeeping* [...]” (BRUNS, 2011, p. 120, grifo do autor).

Um dos grandes valores do jornalismo atualmente, pelo menos o que estamos tentando implementar aqui, é o cuidado no sentido do contrate das fontes. Nós chegamos a limitarmos no rigor ao ponto que muitas vezes de uma fonte oficial não serve de todo, porque houve momentos específicos onde houve discrepância entre fontes oficiais. Então, nós sempre tentamos, em caso de notícias relevantes, buscar contrastá-lo com mais de uma fonte e agora com muita cautela analisando as informações em detalhes, vendo mais de uma pessoa com muitos filtros aqui. Aqui o processo de montagem ou emissão de uma notícia, [por exemplo], pense que um redator faz uma notícia, acima desse redator tem dois adjuntos de uma seção que faz uma primeira visualização, acima tem um responsável pela seção. Por exemplo, no caso de sociedade tem um redator que monta a notícia e duas pessoas têm que controlar, o chefe dessas pessoas tem que vê-lo e isso atravessa por toda equipe de edição. A equipe de edição tem de contrastar e pensar que em televisão tem-se muita pressa, tem muita vertigem, porque se trabalha contra o relógio sempre. Mas é preciso que o processo de controle e o protocolo para controlar a informação sejam extremos ao máximo para que o *postverdad* não vença a batalha, os *fakes* não vencem a batalha. Outra coisa é que sempre se consiga às vezes... (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.4, tradução nossa, grifo nosso).

Essa questão de as informações das fontes tradicionais também necessitarem de verificação tanto quanto das **fontes ativas** também é frisada pela jornalista 4-ES. Ela aponta um exemplo de notícia divulgada com informações erradas, como isso ocorre e que, infelizmente, ainda é muito recorrente.

Sim! Aconteceu conosco, por exemplo, havia um cantor espanhol que saiu nas redes sociais, ele saiu no Twitter por parte de sua irmã que ontem que havia morrido. E cara! Se sua irmã disse que ontem ele morreu, você considera isso confiável, pois ele não havia morrido. A família nos chamou e disse que ele não tinha morrido, logo depois, porém ele morreu, mas naquele momento ele não havia morrido ainda. Então, é claro, você dá por boas fontes o que talvez elas não sejam. Sim, nos aconteceu, nos aconteceu várias vezes. E mesmo essa agência de notícias dá números de vítimas em acidentes, em atentados, que de repente não são e é como, então, eu não posso mais confiar em uma agência, porque acontece com eles a mesma coisa que nos acontece. Sim, isso aconteceu e infelizmente acontece. Eu pensei que estava perguntando o contrário, que havia parado de passar, não. Ainda não parou de acontecer (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

Vemos também na fala do jornalista 5-ES que alguns conteúdos compartilhados na rede oriundos de fontes oficiosas são tomados como mais confiáveis e seguros, mas, mesmo assim, não se descarta a sua checagem e verificação.

Bom, tem, às vezes, tem coisas que estão verificadas, porque muitas vezes os vídeos são baixados dos bombeiros ou da polícia municipal, ou seja, canais, por exemplo, canal do Twitter da polícia nacional ou polícia local da cidade, bombeiros, do 112 ou os serviços de emergência, ou seja, muitas vezes eles enviam vídeos que, digamos, já tem e você sabe que é 100% seguro, é verdade que, e, digamos, você coloca uma zona, você vê uma imagem, em seguida, quando você vê as outras... quando te enviam as outras imagens de anônimos, porque na ocasião também te confias também de quem retwitea, ou seja, se a polícia nacional retwitea imagem de uma perseguição ou uma imagem com um certo impacto e que eles retwitean, cara, eles têm os meios para ver a validade e confiabilidade da notícia que eles retwitean. Então, às vezes, quando tu pegas a conta de Twitter deles que você considera que eles já filtraram. Mesmo assim, faz as inter-relações correspondentes e você olha para confirmar que isso realmente existe. Como eu digo, pode haver alguma ocasião, mas é raro (JORNALISTAS 5-ES, 2017, p.1, tradução nossa).

O jornalista 5-ES relata também a dificuldade de confiar nos conteúdos disponibilizados na rede quando o tema é desastres naturais. Ele disse que, às vezes, um vídeo desse consegue chegar a um jornalista da redação, mas há sempre uma pessoa que desconfia, principalmente, da equipe responsável por baixar os vídeos on-line, ou alguém que já viu muitos vídeos e reconhece que aquele não é certo.

Também é verdade que, você tem que ter e isso você também vê que tem que ter muito cuidado, porque há muita *fake* em todas essas coisas, especialmente, quando há uma inundação e você começa a ver muitos vídeos e, de repente, um deles passa – é claro que eu tenho baixado vídeos deles há muitos anos – e eu digo: “Ei, esse vídeo já vimos e tal”. Bem, alguém que pegou um vídeo de uma inundação em Minnesota e intitula e diz: “inundação em Madrid” e, claro, você pode ser enganado, no final você pode colocar um vídeo, um vídeo que não é real, mas que é outra coisa que alguém o marcou no YouTube em um canal como se fosse daqui na Espanha e, no entanto, é de fora, pode acontecer. [...] todo essa equipe, mesmo das seções, já tem memória suficiente de o que viu e o que não viu, especialmente quando há um vídeo de muito impacto e você vê um vídeo de muito impacto que lhe diz: “carro que corre pela fronteira” e ouve alguém que diz: “esse vídeo já vimos!”, porque talvez em seu dia foi uma imagem de tão impacto que foi até a sua imagem de abertura no telejornal. Então, é como você se lembra, geralmente, se você não se lembra, você tem ao final o redator, o chefe de seção, o editor, os apresentadores, o coeditor, o editor, os assistentes, são tantas pessoas que veem que sempre há quem dá o alerta de que: “você tem certeza de que este vídeo é de agora e não é de outro lugar?”. Bem, você pode cometer erros, mas é raro, eu não me lembro na verdade nesse caso. (JORNALISTAS 5-ES, 2017, p.1, tradução nossa).

O jornalista 3-ES detalha, especificamente, como se dá seu processo de verificação e eleição do material gerado pelas **fontes ativas** ao ser usado na notícia.

Eu posso ver uma imagem que chama minha atenção em uma rede social, mas logo em seguida eu tenho que entrar em contato com a pessoa que espalhou a gravação, direta e indiretamente. E uma vez que eu entro em contato com ela e ela continua insistindo nessa informação, que essa imagem é verdadeira, eu tenho que continuar contrastando, eu tenho que mover minhas fontes. Se falamos de terrorismo jihadista, porque aqui temos contatos e conhecimento do *modus operandi* e temos que ver se é correto, saber visualmente se é verdade que é Londres, se não for uma montagem, navego na internet para ver se esta imagem não existia anteriormente. Isso acontece muito, não tanto em imagem em atentado

que são informações muito sérias, muito próximas, isso acontece muito com acidentes de carro, acidentes de moto ou desastres naturais. Há uma grande tempestade e começam a aparecer vídeos, eles lançam vídeos para você, porque há momentos em que eles estão tentando postar imagens da mesma área de três anos antes ou quatro anos antes (JORNALISTA 3-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

Já para a jornalista 4-ES, o processo de verificação dos materiais das **fontes ativas** passa por buscar se, em outros meios de comunicação reconhecidos, já divulgaram algo parecido. “Bem, as verificações ao final é, muitas vezes, se pega as coisas dos meios poderosos internacionais, a verificação do que faz é visitá-los e dizer isso é bom, isso é melhor, é um meio sério e tentar conversar com especialistas no assunto e tal” (JORNALISTAS 4-ES, 2017, p.5, tradução nossa). O jornalista 6-ES ao ser questionado como fica o processo de verificação do material das **fontes ativas**, afirma que tudo é verificado, já que elas não têm o rigor jornalístico.

Cara, se verifica tudo! Tudo, porque mais de uma vez nós tivemos um desgosto, porque o jornalismo cidadão é muito positivo, positivíssimo e não saberíamos viver sem ele, mas, às vezes, eles têm cidadãos que não são tão rígidos, né, na elaboração de um simples assunto ou pergunta para se alcançar uma certa informação, etc. (JORNALISTAS 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

Ao perguntamos novamente como ele administra o controle das informações desses materiais, o jornalista 6-ES aponta que verifica com a própria fonte ativa via Twitter ou em outro canal que ela usou para entrar em contato com a redação. “Normalmente, podemos ver através do Twitter ou ele nos envia diretamente para nós, com o qual a conexão com a pessoa que fez as imagens é geralmente muito fácil, certo” (JORNALISTAS 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

O jornalista 5-ES, ao explicar o processo de verificação, mostra que faz uma comparação entre todos os vídeos que chegaram à redação, fazendo a checagem das imagens de um determinado acontecimento.

Claro, isto é, seria, digamos, comparar com os diferentes vídeos. Para poder compará-lo, para poder dizer que há um que é estranho, é estranho porque não se parece com o mesmo lugar, porque talvez seja um *fake* que alguém te colocou e te conta que é um acidente em Marbella e é um acidente de outro lugar, então, nesse caso, você tem cinco vídeos e esse é o sexto, você remove isso e trabalha com os cinco, ante a dúvida não se transmite, porque usá-lo no final seria um erro (JORNALISTAS 5-ES, 2017, p.1, tradução nossa).

Ao analisarmos no nosso corpus as formas de verificação na televisão, tanto da parte brasileira como da espanhola, vimos que, cada vez mais, com os inúmeros materiais oriundos das diversas **fontes ativas**, os jornalistas fazem o que chamamos de **sistema de verificação associativa**. A verificação associativa funciona como a construção de um mosaico em que são unidas as pequenas peças para formar um desenho. No caso do jornalismo, a verificação associativa ocorre a

partir dos fragmentos dos materiais compartilhados (dados, áudio, imagens e vídeos) que são confrontados entre si e com outras fontes tradicionais, além do contato direto e/ou indireto com a fonte ativa geradora da matéria-prima (conteúdo) e, assim, tenta-se checar a veracidade das informações do acontecimento ao construir a notícia.

Observando mais ao centro da rede semântica das audiências ativas nos telejornais, temos que, na notícia televisiva, é uma tendência aproveitar mais os materiais das **fontes ativas**, necessitando buscar autorização de uso antes de inseri-los na notícia. Porém, nem sempre se consegue e às vezes arrisca-se usando o material disponível nas redes sociais virtuais, mesmo sem autorização de uso. No caso do uso do conteúdo sem autorização das **fontes ativas**, a jornalista 4-ES explica que ocorrem três maneiras de elas reagirem ao verem seus conteúdos utilizados pela emissora.

Bem, há duas partes, por um lado, está aquele que fica chateado e diz para você tirá-lo senão não sei o que, então, o que se faz é tirá-lo, ponto final. Bem, existem três partes. O segundo é aquele que lhe pede dinheiro, o que você faz é falar com o departamento de produção e a produção vê se você tem que fazer isso ou não. E o que te denuncia, então, aquele que te denuncia é a parte do jurídico que o procura e que vê as soluções (JORNALISTAS 4-ES, 2017, p.5, tradução nossa).

O jornalista 2-ES, exemplifica como ocorre o processo de solicitação de uso dos conteúdos disponibilizados nas redes sociais virtuais, reforça que a prática na sua empresa é sempre pedir autorização anteriormente, mesmo reconhecendo que já houve momentos em que não se pediu permissão.

Agora vou repetir, tentamos entrar em contato com a pessoa, com quem queremos usar, por exemplo, um twitter que tem um vídeo ou uma imagem, e tentamos entrar em contato com ela, certo. Mas também ela dá a você no contexto de notícias e informações, ou seja, existem conteúdos que você sabe de forma positiva que você não pode fazer *upload*. Porque é claro que não, mas há outro que você sabe que absolutamente nada vai acontecer, porque também é entendido como um conceito público. Então, é uma forma de experiência de senso comum, mas eu insisto que nós tentamos entrar em contato com essas pessoas, é sempre como enviar um contato: “ei, posso usá-lo?” e geralmente elas respondem que sim (JORNALISTAS 2-ES, 2017, p.2, tradução nossa).

O jornalista 6-ES nos explica a diferença entre um material pago pela emissora, que deve ser feito com exclusividade, e outro que usa gratuitamente, que são os disponíveis na internet, redes sociais virtuais.

Também YouTube, têm pessoas que lançam no YouTube, lançam manualmente e muitas vezes podemos usar imagens também tranquilamente, porque são imagens que são públicas, são para todos os públicos que são lançados e logo tem gente que fez para nós

para nos vender uma imagem, para nos vender um exclusivo (JORNALISTAS 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

O jornalista 3-ES nos conta que, na sua emissora, quando as **fontes ativas** liberam os materiais para que sejam usados no telejornal por meio da notícia, sempre é dado crédito, apenas no caso do material ser comprado pela televisão, que se torna proprietária desse na visão dele, não há necessidade de creditar quem criou.

O processo normalmente é quando você tem uma imagem que me interessa, a gente entra em contato com a pessoa que a divulgou pelas redes sociais e a primeira coisa que se faz é pedir permissão para usar essas imagens. A primeira resposta que eles podem dar ou que temos é: “ok!”, sem pagamento, citando a origem, o que é normal. Se você gravar um vídeo e eu te peço: “Posso usar suas imagens?” Bem, na pior das hipóteses, vou usá-lo citando seu nome. Ok? Deve ser citado. Eu te digo que se deve e se cita sempre. Não, nem sempre, a menos que se compre. Você os dá para mim, os libera para mim, tenho a obrigação moral de citar. Agora, se eles vendem para mim não, se eles vendem para mim, eles já são meus (JORNALISTAS 3-ES, 2017, p.5, tradução nossa).

Nas duas emissoras espanholas analisadas, o processo de negociação de pagamento do material fica a cargo da equipe de produção, após os editores-chefe reconhecerem a relevância do material para a cobertura noticiosa do telejornal. Ao questionarmos como ocorre este processo de negociação, o jornalista 3-ES nos explica:

Então, o processo é pedir permissão para usar seu material, você pode me responder que “não há problema, eu daria” ou você pode me responder “não, olha, essas imagens que você quer, eu vou vender” e o processo é o seguinte: “por quanto?”, você pergunta ou diz “eu ofereço-lhe tanto”, ele diz: “peço 500 euros” e a gente fala: “não, eu não posso pagar esse dinheiro, porque essa imagem não vale esse dinheiro, eu te ofereço 300, estamos nós de acordo?” A próxima coisa é, se a imagem é muito boa, a próxima coisa que tenho que negociar é a exclusividade, ok! Se você tivesse a imagem dos dois terroristas em Londres com o facão na mão, então, evidentemente, se você me oferecer ou eu te peço, a primeira coisa que eu diria é: “essa imagem eu quero para mim com exclusividade para a Espanha”. E é um procedimento sim. É assim que você tem que assinar um documento no qual você se compromete com as seções exclusivas de imagens. (JORNALISTAS 3-ES, 2017, p.5, tradução nossa).

Em relação ao questionamento que fizemos sobre se o material gerado pelas audiências ativas poderia ou não ser mais aproveitado na construção da notícia televisiva, todos afirmam que sim. Eles reconhecem que há uma tendência cada vez maior dos jornalistas construírem suas notícias, contando com a colaboração das **fontes ativas**. A jornalista 1-ES diz que é uma forma de contribuição. “Sim, é um pouco que eu já te respondi. Sim, é um pouco que, se a informação é poderosa e contribui, acho que sim, porque não?” (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.4, tradução nossa). Ela destaca que os materiais podem ser mais frequentemente inseridos na notícia, porém de forma equilibrada.

Bem, acho que tem que haver um equilíbrio, porque, ou seja, integrar a audiência ativa em um noticiário é bom, o que falamos antes de campanhas eleitorais, ou de especiais, nestas eleições dos EUA, em fazê-los participantes sempre com *hashtags* que eles podem dizer o que pensam, dizem que é por isso que eles são especiais em um noticiário eu acho... acho que fazemos um bom equilíbrio aqui (JORNALISTA1-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

Na visão do jornalista 2-ES, o aproveitamento do material já é uma realidade, mas não acontece como previam os manuais ou teóricos sobre a participação das audiências ativas no jornalismo.

Na verdade, acho que isso já está funcionando de alguma forma, não como dizem os manuais, não como dizem os teóricos como deveria ser. Isso agora não funciona, eles dizem que em uma entrevista que eles têm uma conversa com seus telespectadores e seus editores na televisão, isso não se faz, não é feito nesta televisão e nem no nosso ambiente televisivo dentro da nossa sociedade, ok! [...] O que se procura são pessoas que estão aí. Existem aplicativos que o levam até o minuto, até o segundo, a cobertura do Twitter em uma área determinada ou em qualquer área do mundo, você marca esse lugar e acha todos os twitters que existem, não sei se todos estão habilitados a usar essa ferramenta, mas a ferramenta existe, é feita, é pesquisada, é feita uma base, é um binário do que tem nas redes sociais, Twitter e Facebook fundamentalmente. Se busca as pessoas que estão lá e alguém entra em contato com elas ou o quão bem elas se inserem, o que estão dizendo pelo que estão enviando, digamos, que esse diálogo, eu não sei se é um diálogo, mas é uma participação (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

Quando perguntamos se era viável inserir mais o conteúdo das audiências no telejornalismo, o jornalista 3-ES afirma: “Está sendo feito, sim. Isso está sendo feito com certa naturalidade, com muitíssima cautela quando se trata de contrastar uma imagem e informação, mas está sendo feito permanentemente” (JORNALISTA 3-ES, 2017, p.8, tradução nossa). Mas ele reconhece que a inserção do material compartilhado pelas audiências ativas para ser aproveitado depende de qual o telejornal a equipe deseja fazer; caso seja um mais convencional, esse uso fica limitado.

Depende do produto que você quer fazer, se você quiser fazer um telejornal convencional, provavelmente estamos limitados. Agora, você pode projetar um produto alternativo com esse tipo de material e colocá-lo, sim você pode perfeitamente. Mas uma câmera como a nossa grade teledinâmica você encaixa um produto feito com jornalismo cidadão numa emissora como a nossa, provavelmente não, em outras emissoras do grupo sim (JORNALISTA 3-ES, 2017, p.8, tradução nossa).

Também a jornalista 4-ES mostra-se favorável ao aproveitamento do material nas notícias, considerando que isso já acontece, principalmente, porque as audiências ativas trazem temas que, às vezes, os jornalistas não tinham pensado. “Sim, claro! Isso se faz mais, isto é, o que, o que está em... tenho feito muitas vezes em reuniões: ‘ei, isso está arrasando nas redes sociais’, e talvez não tenha sido um tema que tenha sido levantado, mas eles levantam naquele momento” (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.4, tradução nossa).

O jornalista 5-ES chega a identificar as redes sociais onde as audiências ativas publicam seus conteúdos como uma agência de notícia, mas ressalta que seus materiais necessitam passar por verificação. “Sim, é aproveitada sim! Se é viável? É muito frequente, isto é, eu sempre digo que uma parte das grandes agências de notícias são a Reuters, EFE, YouTube, Facebook, Twitter e além do mais você terá que verificá-lo, mas sem dúvida” (JORNALISTA 5-ES, 2017, p.8, tradução nossa). O jornalista 6-ES é bem enfático ao responder sobre aproveitar com mais frequência a colaboração das audiências ativas na notícia. “Sim, absolutamente!” (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

A jornalista 7-ES afirma não ter dúvidas sobre isso e destaca que aproveita o material das audiências ativas continuamente nas notícias durante suas coberturas internacionais.

Sim, sem dúvida e nós fazemos isso continuamente, de volta aos exemplos dos ataques em Paris, uma das minhas missões nos primeiros dias lá foi localizar a senhora, não sei se você se lembra na sala Bataclan, uma senhora que ficou pendurada em uma varanda e estava grávida e lá ela gravou um vídeo e essa senhora quase caiu e então eles pegaram ela. Bem, eu tive que localizar aquela senhora que havia estrelado em um vídeo que tinha nos chegado (JORNALISTA 7-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

Uma das questões centrais da nossa tese é saber se a colaboração das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista na produção da notícia. Nessa parte de análise do corpus constituído pelos jornalistas das duas principais emissoras espanholas, verificamos a confirmação do nosso terceiro pressuposto de pesquisa em relação a esse problema investigado. Todos concordam que a colaboração das audiências no fornecimento de material ajuda o jornalista. Apresentaremos na sequência as análises das respostas fornecidas por cada um dos entrevistados, elencando os aspectos levantados na experiência deles frente à presença colaboradora das audiências ativas, que são **fontes ativas** nas redações.

Na visão da jornalista 1-ES é uma ajuda porque contribui, mas faz questão de destacar que essa colaboração das audiências ativas não os credencia como jornalista e nem coloca em risco o trabalho do profissional. Ela argumenta que é o jornalista quem sabe o que é importante ser noticiado e possui a capacidade de analisar a multiplicidade de informações disponíveis na rede.

Sim, acho que ajuda e é um pouco o que você disse, se a informação é poderosa contribui, simplesmente você só tem que ter cuidado e muitas pessoas criticam: “não, agora qualquer um pode ser um jornalista colocando um vídeo”. Não, porque ao final há muitos vídeos e muita informação na rede e acho que o jornalista tem o trabalho, o trabalho de saber o que é importante e o que não é, então, ao contrário do que as pessoas falam. Elas dizem: “ah, aquele que te envia nas redes sociais eles te tiram o trabalho” e eu digo que não, ao

contrário, há muita informação e nós somos os que analisamos. Então, parece-me que tudo contribui (JORNALISTA 1-ES, 2017, p.5, tradução nossa).

O jornalista 2-ES reconhece a ajuda das audiências ativas como uma forma de participação delas no telejornal. Ele considera que elas e as redes sociais são mais uma fonte dentre tantas outras existentes no processo produtivo, sendo uma forma de os jornalistas não dependerem apenas das fontes tradicionais. Ou seja, mais uma vez identificamos que a presença das audiências ativas dentro das redações funciona como **fontes ativas** que fornecem matéria-prima para o profissional. Esse entrevistado também frisa a problemática da credibilidade e confiabilidade das informações contidas nesse material, classificando como uma fonte complicada, perigosa e difícil de gerenciar. O que verifica o nosso terceiro pressuposto quando evidenciamos que, ao ajudar o jornalista no processo produtivo da notícia, as audiências ativas aumentam a demanda de trabalho, requerendo desse profissional uma polivalência, além da necessidade da criação de um sistema específico de verificação desses materiais para se ter um controle de segurança e qualidade da informação jornalística.

Ou seja, se as redes sociais e a participação de espectadores, do público, dos cidadãos ajudam? Sim, é fundamental, tornou-se uma fonte. Na verdade, não dependemos mais apenas da agência, não dependemos mais dos organismos que fornecem as informações, eles até os entregam a você, você tem muitas pessoas que estão vendo muitíssimas coisas, que estão comentando, que estão compartilhando. Isso é uma fonte a mais, uma fonte perigosa, uma fonte complicada e difícil de gerenciar, mas é uma fonte (JORNALISTA 2-ES, 2017, p.8, tradução nossa).

Isso fica visível também na fala do jornalista 4-ES - “Sim! Mas você tem que ser cuidadoso para não dar apenas uma visão, você tem que contrastar, você tem que conversar com todas as partes, mas sim, sim, eles abordam temas que talvez você não teria acesso de outra forma (JORNALISTA 4-ES, 2017, p.6, tradução nossa).

A resposta do jornalista 3-ES sobre a ajuda ou não das audiências ativas é também positiva. Ele argumenta que isso amplia a cobertura jornalística. “Sim, claro que ajuda! Claro que ajuda! Ajuda, porque nos traz coisas que não chegam ao jornalista, claro que ajuda” (JORNALISTA 3-ES, 2017, p. 9, tradução nossa).

Aqui podemos trazer o nosso segundo pressuposto que busca responder como a colaboração interfere no processo produtivo da notícia. Pensamos que, a partir do material enviado, a redação tem como contabilizar os interesses das suas audiências ativas por determinados assuntos, servindo de apoio na escolha por determinada pauta e também há possibilidade de um agendamento duplo,

pelo menos, nesse contexto têm-se mais recursos para que a alimentação da agenda midiática seja compartilhada.

O jornalista 5-ES responde, de forma breve, mas enfática: “Sim, sim que ajuda! (JORNALISTA 5-ES, 2017, p.9, tradução nossa). Na perspectiva do jornalista 6-ES as audiências ativas ajudam muito na produção da notícia e do telejornal como um todo.

Bem, eu te digo sim. Sim, te diria antes sim absolutamente e hoje seria, realmente, muito difícil fazer certas notícias sem usar esse tipo de ajuda, certo. É muito, cara, eu posso te dizer que a segunda parte dos noticiários são todos os acontecimentos, são questões sociais ou coisa assim e a maioria parte deles, são imagens de pessoas que não são profissionais (JORNALISTA 6-ES, 2017, p.7, tradução nossa).

A jornalista 7-ES reconhece a ajuda das audiências ativas quando os jornalistas conseguem distinguir os materiais que são importantes do que é descartável e inútil. Considera um material valioso, porque possibilita aos profissionais saberem e terem como mostrar acontecimentos de maneira que antes era improvável. Ela também atenta que existem audiências ativas para o bem e para o mal, ou seja, muitas pessoas, instituições, organizações e grupos mal-intencionados também tentam se passar como uma fonte ativa para conseguir propagar suas informações falsas, enganosas e até perigosas.

Sim, sim! Sim ajuda, como em tudo tem ruído, tem desperdício de material, certo, como se disséssemos muito, mas quando somos capazes de separar o trigo da parreira, é um material muito valioso, agora temos acesso à realidades e momentos informativos que antes eram impensáveis. Agora temos sempre a sensação de transmitir ao espectador o que ele está vivendo, o que ele está vendo como aconteceu. [...] Para nós, como jornalistas audiovisuais, essas histórias são de ouro puro, ouro puro é dar à nossa audiência a sensação de que você está vivendo ao vivo e nenhum jornalista audiovisual renuncia algo assim, isso sim sempre com bons e firmes critérios de seleção e verificação. E, ao mesmo tempo, a audiência ativa é muitas coisas e muitos grupos de pessoas, porque os grupos terroristas também são uma audiência ativa, eles querem ser uma audiência ativa. [...] Porque, entre outras coisas, por exemplo, um cenário como o conflito na Síria e no Iraque impedem agora mesmo os jornalistas, que nesse um momento é a guerra pior na história recente, porque não há jornalista para documentá-la, não há jornalistas independentes, porque os jornalistas são sequestrados e assassinados, com o que não há jornalistas e os únicos que nutrem material é a audiência ativa, que não é uma audiência independente, alguns são civis que sofrem e padecem, mas outros são grupos terroristas, outros são um governo como Bashar al Assad, que também tem suas próprias páginas e seus próprios produtores absolutamente profissionalizados como produtores do Estado Islâmico. Isso é um exemplo, mas eu acho que é um bom exemplo para saber como a audiência ativa pode ser nosso pior inimigo ao mesmo tempo, certo, ou seja, se não fizermos bem o nosso trabalho e que salva é porque nós caímos, os meios internacionais, durante muito tempo e agora estamos começando e desde, especialmente, após os recentes ataques para não cair nessa armadilha. Os vídeos do Estado Islâmico não são mais exibidos nessa televisão e nem nas outras. As reivindicações terroristas não são mais emitidas. Cada vez que há um ataque, há um terrorista, um

indivíduo que age como uma audiência ativa, mesmo quando ele está morto, mas ele deixou um vídeo com uma mensagem (JORNALISTA 7-ES, 2017, p.6-7, tradução nossa).

Após toda a explicação da análise contida na massa de documentos do nosso corpus foi possível criamos um quadro comparativo das convergências e divergências apresentadas na questão das audiências ativas no telejornalismo brasileiro e espanhol, como mostra a tabela comparativa abaixo.

Tabela 2 - Tabela Comparativa – Audiências ativas nos telejornais no Brasil e Espanha

TABELA COMPARATIVA – AUDIÊNCIAS ATIVAS NOS TELEJORNAIS		
QUESTÕES ANALISADAS	BRASIL	ESPANHA
Conceito de notícia no novo ecossistema midiático	Permanência o conceito Modifica formato/linguagem da notícia Alteração na forma de produzi-las Alteração na forma distribuí-las	Muda o conceito de notícia
	Motivos das modificações no processo e formato/linguagem: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Adaptar-se ao novo cenário de consumo televisivo (formato e linguagem); ➤ Processo de digitalização das tecnologias da televisão; ➤ Surgimento das novas mídias e redes sociais virtuais; ➤ Recursos tecnológicos trazem mudança no formato; ➤ Adaptar-se a linguagem e formato em diversos meios (TV e Internet); ➤ Inserção do material compartilhado pelas audiências ativas como inovação; ➤ Atender à nova forma consumir conteúdos digitais na rede; ➤ Produção integrada entre o telejornal e as redes sociais virtuais; ➤ Facilidade de novos dispositivos por parte das audiências ativas 	Elementos causadores de mudança: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferecer um diferencial frente à alta oferta informativa; ➤ Facilidade de obter imagens interfere no que será noticiável; ➤ Necessidade de o discurso ser ainda mais direto; ➤ Mudanças da sociedade refletem diretamente no que é notícia; ➤ Modifica-se a primazia dos temas e do espaço dado; ➤ Tem-se uma preferência pela proximidade temática (localidade); ➤ Agilidade cada vez maior no processo produtivo; ➤ O imediatismo transforma a linguagem e formato; ➤ Menos tempo às declarações dos entrevistados na notícia; ➤ Conteúdo compartilhado possibilita de contar em imagens antes impensáveis
Televisão – conceito	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Indústria de fabricações de ideias e fantasias ➤ Ampla penetração e grandes audiências ➤ Consumo compartilhado ➤ Agrega pessoas por meio de 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ É o seu conteúdo ➤ Desvinculação do conceito da televisão do seu aparelho ou dispositivo de acesso ➤ Tendência do conteúdo ser consumido sob demanda

	<ul style="list-style-type: none"> assuntos/conteúdos ➤ Trabalho em equipe ➤ Diversas competências profissionais 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mídia relacionada ao espetáculo e ao poder da imagem ➤ Grande meio do século XX e XXI ➤ Principal meio de comunicação de informação e comunicação massiva
Integração TV/Internet	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Amplia as possibilidades do telejornal ➤ Intenso e permanente compartilhamento de conteúdos pelos profissionais ➤ Facilita o processo produtivo e na transmissão da cobertura jornalística 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estimular a geração de tráfego na rede e maior consumo dos seus conteúdos ➤ Equipes trabalham colaborativamente na alimentação de conteúdos e geração de tráfego na rede ➤ Responder à necessidade de publicações instantâneas e atualização constante. ➤ Imediatismo da internet como um dos fatores que impulsiona a forte interação das equipes ➤ Impactos dos conteúdos on-line e novos hábitos de consumo ➤ Uma estratégia de fidelização estimular a colaboração das audiências ativas ➤ Produção fragmentada de vídeos e mais curtos
Colaboração das audiências ativas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ocorre nas redes sociais, ferramentas e aplicativos; ➤ Causa uma maior agilidade na forma de produzir; ➤ Exigência do imediatismo; ➤ Conteúdos compartilhados pelas audiências ativas nas redações; ➤ Altera alguns critérios de noticiabilidade e a maneira de consumir a notícia, e ➤ Facilitadores das rotinas de trabalho do jornalista 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fazem parte das redes sociais, ferramentas e aplicativos ➤ Cria espaço na agenda do noticiário ➤ Uma estratégia de inovação no telejornal ➤ Promove de fidelização das audiências ➤ Ajuda a promover sua marca da emissora ➤ Alterar a forma como a televisão lida com suas audiências ➤ Influência nos conteúdos produzidos ➤ Exercem uma pressão da agenda social nos telejornais
Desafios e dificuldades postos pela colaboração:	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Risco de a linguagem da notícia ficar muito informal ➤ Medir representatividade os desejos e opiniões das audiências ativas ➤ Não cometer erros na divulgação de informações falsas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Não cometer erros na divulgação de informações falsas ➤ Verificação de dados e das fontes com agilidade exigida e a multiplicidade de informações e versões

Audiências ativas (Fontes ativas)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ São colaboradores/fontes de novos materiais e versões do relato ➤ Parceiro no processo de checagem e no fornecimento de informações ➤ Não são jornalistas ➤ Colaboram com a construção da notícia ➤ Aprenderam também a maneira de fazer o vídeo ➤ Dão <i>feedback</i> avaliando a notícia e o trabalho do profissional ➤ Cedem os direitos de uso de forma gratuita 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ São uma fonte geradora de material ➤ Fornece matéria-prima da notícia ➤ Não são jornalistas ➤ Colaboram com a construção da notícia ➤ Pessoas que assistem os conteúdos televisivos pela internet ➤ Dão <i>feedback</i> avaliando a notícia e o trabalho do profissional ➤ Cedem os direitos de uso de forma tanto gratuita como paga ➤ Reclamam o seu direito de serem ouvida pelos jornalistas e meio ➤ Fornecem novos temas a serem abordados
Conteúdos compartilhados pelas fontes ativas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ É uma matéria-prima para a notícia ➤ O profissional é o responsável pela curadoria ➤ O profissional é o responsável por conseguir a autorização de uso ➤ O profissional transforma as informações em notícia ➤ Necessita de apuração, checagem e verificação jornalística ➤ O material passa pelos critérios de noticiabilidade ➤ Chegam por meio dos sites, aplicativos e canais de colaboração on-line da emissora ➤ Chegam por grupos de WhatsApp da equipe ➤ O uso depende do tema tratado e do valor do material ➤ Tendência de ser mais usado na notícia ➤ Nem tudo deve e pode ser aproveitado 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ É uma matéria-prima para a notícia ➤ O profissional é o responsável pela curadoria ➤ A equipe de produção é o responsável por conseguir a autorização de uso ➤ O profissional transforma as informações em notícia ➤ Necessita de apuração, checagem e verificação jornalística ➤ O material passa pelos critérios de noticiabilidade ➤ Altera o critério de qualidade de imagem adotado pela televisão ➤ Chegam por meio dos sites, aplicativos e canais de colaboração on-line da emissora ➤ Chegam por grupos de WhatsApp da equipe ➤ Tendência de ser mais usado na notícia ➤ Nem tudo deve e pode ser aproveitado

<p>Critérios para a eleição e uso do material compartilhado:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser verdadeiro ➤ Ser atual ➤ Ter termo de autorização de uso ➤ Despertar interesse ➤ Ter proximidade ➤ Ser relevante ➤ Ser atraente 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ser verdadeiro ➤ Ser verificável, ➤ Ser confiável, ➤ Ser relevante, ➤ Ser impactante, ➤ Ser interessante ➤ Ter um grande número de pessoas afetadas, ➤ Possibilitar um novo enfoque ao acontecimento, ➤ Ampliar as visões do acontecimento, ➤ Apresentar proximidade, ➤ Ter protagonistas importantes ➤ Ser possível de contrastar e confirmar as informações diretamente com a própria fonte ativa
<p>Processo de verificação do material:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Busca filtrar as informações falsas ou erradas das verdadeiras ➤ Confronta as fontes ativas (quem enviou) com as fontes oficiais e informações apuradas na redação ➤ Verifica se quem enviou é a mesma pessoa que produziu o vídeo ➤ Faz análise técnica da imagem para verificar se possui manipulação intencional na edição do vídeo ➤ Busca em outros meios de comunicação informações já veiculadas ➤ Uso de ferramentas de checagem on-line nas redes sociais ➤ Verifica se necessita haver pagamento ou não dos direitos autorais ➤ Busca a autorização de uso (por escrito ou gravação de voz) junto a quem compartilhou 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Busca filtrar as informações falsas ou erradas das verdadeiras ➤ Confronta as fontes ativas (quem enviou) com as fontes oficiais e informações apuradas na redação ➤ Verifica se quem enviou é a mesma pessoa que produziu o vídeo ➤ Faz análise técnica da imagem para verificar se possui manipulação intencional na a edição do vídeo ➤ Realiza um controle rigoroso das fontes ativas e das declarações e documentos das fontes oficiais publicados nas redes sociais virtuais ➤ Passa pela aprovação de vários profissionais que empregam diferentes filtros ➤ Comparação entre todo os vídeos que chegaram à redação fazendo a checagem das imagens ➤ Uso de ferramentas de checagem on-line nas redes sociais ➤ Verifica se necessita haver pagamento ou não dos direitos autorais ➤ Busca a autorização de uso junto a quem compartilhou ➤ Se o material for pago deve ter exclusividade ➤ Quando liberado de forma

		<p>gratuita, sempre é dado crédito da fonte</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A negociação de pagamento do material fica a cargo da equipe de produção
<p>Se colaboração das audiências ativas (fontes ativas) ajuda ou não o trabalho do profissional</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim ajuda <p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Os profissionais ganharam mais fontes; ➤ Amplia a cobertura; ➤ Fornece informações sobre o interesse dos assuntos ➤ Oportunidade de ter uma visão plural ➤ Aproxima da realidade das audiências 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Sim, ajuda <p>Motivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contribui com a notícia ➤ É uma forma de participação das audiências no telejornal ➤ Os profissionais ganharam mais fontes; ➤ Amplia a cobertura e traz novos temas ➤ Possibilita acesso a registros em imagem antes improváveis; ➤ Fornece informações sobre o interesse dos assuntos

Fonte: AUTOR (2019).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O telejornal, os profissionais e seus saberes – desenvolvidos pela prática diária de produção jornalística – são elementos essenciais para os pesquisadores compreenderem melhor os novos contornos da relação com as audiências ativas na produção diária dos telejornais. Elementos que motivaram e fundamentaram todo nosso caminho na busca investigativa que empreendemos durante nossa pesquisa e alicerçam a nossa hipótese que as audiências ativas, ao colaborarem com a notícia, são **fontes ativas do telejornal**. As rotas demarcadas no mapa dos conceitos sobre jornalismo, televisão, audiências ativas e telejornalismo delineados pelos teóricos do campo da comunicação iluminaram o nosso trajeto durante o nosso longo e difícil, mas prazeroso percurso no descobrimento de algumas certezas e também incertezas que são naturais na pesquisa acadêmica.

Acreditamos que empreendemos uma bela viagem que nos transportou ao conhecimento por uma melhor compreensão do nosso problema central, que foi entender os modos de atuação da presença das audiências ativas dentro do processo produtivo de telejornal e como os jornalistas utilizavam os materiais gerados por elas na construção da notícia. Ao final da nossa pesquisa com base nos dados coletados, nas análises e interpretações dos resultados obtidos, propomos a hipótese que essas audiências ativas, quando colaboram com o jornalista no processo produtivo, são **fontes ativas do telejornal**. Elas são **fontes** porque continuam fornecendo matérias-primas que subsidiam a notícia, mas agora de forma **ativa**, porque criam seus próprios registros dos acontecimentos ou de suas experiências, fazem-nos a partir de enquadramentos que são baseados em suas percepções particulares, imprimindo, assim, suas marcas autorais.

As **fontes ativas** são produtoras dos materiais compartilhados que se tornam matérias-primas para notícia. Elas aprenderam a fazer registros que interessam os jornalistas e, por isso, cada vez mais, esses profissionais buscam manter uma relação de interação e colaboração com elas. Isso ocorre porque esses materiais gerados ajudam o trabalho do jornalista ao permitir uma multiplicidade de versões e registros do momento do acontecimento ou poucos minutos depois da sua ocorrência. Além disso, também criam opiniões de um assunto específico e demonstram seus interesses por determinado tema. Fatores que causam um alargamento no alcance da cobertura jornalística, mas também uma maior demanda de trabalho de seleção, apuração e verificação desses registros.

Os jornalistas continuam sendo os responsáveis pela produção da notícia televisiva e as audiências ativas só são **fontes ativas** após serem aprovadas pelo crivo do profissional. Para isso, precisam passar pelos critérios de noticiabilidade empregados na redação durante o processo de

seleção, apuração e verificação. Como esses materiais são gerados pelas **fontes ativas**, o requisito da confiabilidade das informações necessita ser analisado cuidadosamente pelo profissional. Isso requer a criação de novas formas de seleção, apuração e checagem desses registros que serão usados na composição da notícia.

Os materiais das **fontes ativas** estimulam os jornalistas a trabalharem com o processo de verificação associativa, ou seja, o jornalista precisa reunir, organizar e confrontar os registros das **fontes ativas** para checar a veracidade e confiabilidade das informações e, assim, chegar a um desenho do que pode ser noticiável. Esses materiais compartilhados são fragmentos dispersos de um acontecimento e, por isso, são matérias-primas. A checagem delas acontece tanto pela aferição das **fontes ativas** entre si como com de outras fontes tradicionais e com os conteúdos que a redação produziu.

Chegamos à nossa hipótese das audiências ativas como **fontes ativas do telejornal** após a verificação dos nossos pressupostos com os resultados das análises das entrevistas com os jornalistas das emissoras brasileiras e espanholas. Recordamos que nossos pressupostos sobre a colaboração das audiências ativas no telejornalismo são:

P1: É uma estratégia de fidelização das audiências numa tentativa de aproximar e criar uma maior identificação frente aos conteúdos produzidos e fortalecer laços de pertencimento e cumplicidade, reforçando, ainda mais, seu poder de mediador social. As audiências estabelecem um pacto de cumplicidade com os telejornais, como esse lugar de “poder-fazer” e “poder-mostrar”. A colaboração das audiências ativas, ao eleger qual telejornal enviar seu material (texto, imagem, áudio ou imagem), também está alicerçada nessa cumplicidade conquistada pelo telejornal ao longo dos anos, por ser um lugar de referência e um lugar de legitimação;

P2: Diante da incapacidade de cobertura de todos os acontecimentos do cotidiano, o telejornal estabelece um canal de colaboradores, aumentando o seu raio de presença diante dos acontecimentos e a possibilidade de novos ângulos na cobertura, apuração e produção da notícia de forma gratuita. É a partir desse material enviado que a redação tem como contabilizar os interesses das suas audiências ativas por determinados assuntos, servindo de apoio na escolha por determinada pauta. Com isso, há possibilidade de um agendamento duplo nesse contexto em que tem mais recursos para que a alimentação da agenda midiática seja compartilhada e

P3: A colaboração ajuda o trabalho do jornalista, mas, ao passo que o telejornal aumenta os olhares e a presença em qualquer lugar e tempo, aumenta também a demanda de trabalho desse profissional no processo produtivo, necessitando fazer novas formas de triagem e apuração do material a ser transformado em notícia e, para isso, precisa-se de uma polivalência profissional da

equipe e da criação de um sistema específico de verificação de dados para o controle de segurança e de qualidade de informação.

Entendemos que conseguimos cumprir nosso objetivo central de pesquisa apresentando contribuições relevantes para a construção do conhecimento sobre a colaboração no telejornalismo por meio da partilha de materiais das **fontes ativas** com os jornalistas durante o processo produtivo da notícia. Construímos um caminho sólido que nos assegurou descobrirmos as belezas e riquezas do mundo de uma pesquisa. Sabemos que não esgotamos a discussão e nunca foi nossa pretensão. Temos consciência das complexidades existentes que formam partes de um todo e, ao mesmo tempo, o todo que está nas partes (MORIN, 2005), mas acreditamos ter conseguido estabelecer um diálogo com o universo rico de realidades ora expostas à claridade e ora escondidas nas curvas de suas estradas.

Durante todo o trajeto, defrontamo-nos com as transformações e permanências apresentadas pelo jornalismo na sociedade contemporânea dentro do novo ecossistema midiático organizado pelas novas tecnologias, mídias e redes digitais pautados, cada vez mais, na partilha da produção colaborativa, na qual se fundam relações de “hipermediações” (SCOLARI, 2008). Nessas relações, a comunicação não é um objeto, mas um “processo de troca, produção e consumo simbólico”. Nesse processo, estão envolvidos agentes sociais, meios de comunicação e profissionais.

Tem-se um ambiente em que ocorrem novas configurações originadas pela digitalização de dispositivos, sistemas midiáticos e redes telemáticas, permitindo que os dados informacionais trafeguem de maneira mais facilitada, fragmentada e instantânea. A multimedialidade, interatividade e convergência entre linguagens e meios é uma realidade no contexto comunicacional. Ambiente propício que abriga a participação e colaboração na geração e produção de informações por meio de uma partilha configurada pelas novas características do ato de compartilhar (SHIRKY, 2011) presente na sociedade em rede (CASTELLS, 2016).

As instituições, organizações sociais e governamentais e os múltiplos agentes sociais relacionam-se pelas múltiplas esferas públicas interligadas em redes (tanto físicas como virtuais), compartilhando comunicações globais e locais por meio do que nós denominamos de **fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas**. Esses fluxos são alimentados pelo engajamento cultural e social integrantes dos processos públicos e cívicos em que criam identidades e experiências individuais e coletivas.

Nesses fluxos de influências múltiplas e fluxos de influências recíprocas, há um tráfego intenso de informações. Porém, há também a desinformação, informação incorreta e informação-má causadoras de uma desordem informacional (WARDLE; DERAKHSHAN, 2017). A desordem

informacional é alicerçada na fragmentação e multiplicidade de conteúdos, no imediatismo informacional, na ansiedade de partilha, nas reações emotivas impulsionadas pela facilidade de publicação e propagação em rede.

Sabemos que a desinformação, informação incorreta e informação-má sempre existiram desde que existe comunicação entre os homens e mulheres, apenas elas estão mais intensificadas na sociedade contemporânea em rede. Elas ocorrem no cenário midiático, mas também fora dele tanto nos micros como nos macros espaços globais e locais organizados e geridos pelas pessoas presentes nos governos e nas instituições sociais públicas e privadas.

O espaço midiático das empresas de comunicação social e da imprensa, tradicionalmente, construiu-se na história social das mídias como os mais credenciados geradores e divulgadores de informações e mediadores do espaço público. Porém, agora eles encontram a inserção de novos agentes sociais que desenvolvem sua capacidade de ser gerador/mediador desses fluxos em ambientes de redes virtuais e plataformas de transmissão em rede. O desejo de expressar-se e partilhar, inerente à natureza humana, depara-se com um ambiente propício e sem grandes limitações. Eles aprenderam como criar e produzir os materiais simbólicos e divulgá-los e, gradativamente, aperfeiçoam-se nessas práticas.

No novo ecossistema midiático, há, cada vez mais, a troca informacional com as **audiências ativas**. Nós a denominamos como um fenômeno complexo que integra pessoas e grupos sociais ativos, interativos e participativos de colaboradores e cooperadores dos debates sociais, políticos, econômicos e culturais por meio desses canais. Elas rompem com a divisão conceitual tanto de públicos (grupo espectador/ativo/interativo) como das audiências (grupo espectador/consumidor). Nas audiências ativas, têm-se uma integração dessas duas formas. A relação público/audiência é uma abordagem teórica reducionista e precisa ser revista nos estudos que buscam compreender os novos contornos das relações comunicacionais na atualidade. Precisamos parar de separar audiências e públicos, pois eles se misturam e suas fronteiras são cada vez mais borradas, como trazemos nas discussões teóricas.

As audiências ativas apresentam novos hábitos de consumo e de experiências ativas como geradoras de conteúdo dentro do seu exercício da competência criativa e colaborativa. Pesquisamos aqui uma parte dessas audiências, que são aquelas que colaboram diretamente com os telejornais, compartilhando seus registros com os jornalistas das emissoras. Elas são inseridas na produção noticiosa do telejornalismo como uma estratégia de inovação da emissora para demonstrar sua adaptação ao cenário atual, conforme levantamos no primeiro pressuposto que verificamos nos

resultados por meio das análises das entrevistas com os profissionais da notícia, tanto no Brasil como na Espanha.

Ao longo dos anos da televisão, o telejornalismo foi se constituindo, não apenas como um lugar de referência (VIZEU; CORREIA, 2008) que as pessoas buscam para compreender o mundo, mas também **lugar de legitimação** dos discursos e práticas refletidas na sociedade. Torna-se um lugar de legitimação diante da fragilidade das instituições tradicionais frente aos problemas sociais, sendo habilitado pelas audiências como esse lugar não só de denúncia e cobrança, mas que os soluciona, como é o caso, principalmente, dos telejornalismos regionais e locais. Os jornalistas e as empresas tomam para si, às vezes, esse papel e buscam mostrar seu poder simbólico pressionando os governos, instituições e organizações sociais.

São muitos os casos nas redações em que as pessoas ligam para informar problemas dos mais diversos, desde pessoais até públicos. Recordamos um dia, quando estávamos trabalhando numa redação televisiva, e atendemos uma pessoa que estava com um problema pessoal com um vizinho e disse que ia procurar a justiça, mas antes estava ligando para a emissora para deixar registrado também. Isso se dá pela construção de uma credibilidade e confiabilidade conquistada ao longo do tempo no exercício do papel de mediador social dos acontecimentos, sendo um dos construtores da realidade social cotidiana.

Resta saber se, nas próximas gerações nativas digitais, manter-se-á essa relação. Muitos foram os discursos de que a televisão acabaria com presença das novas mídias, mas, como mostrou a pesquisa global *Reuters Institute Digital News Report 2017*, ainda as notícias televisivas caminham junto com as notícias on-line como as mais preferidas na hora de informar-se. Reconhecendo ainda os telejornais como fontes de informação e mantendo-se ainda como um lugar de referências e lugar de legitimação.

Com a colaboração das audiências ativas, o telejornalismo passa a alimentar e ser alimentado pela agenda da pressão social nas redes sociais virtuais. Elas são um dos novos “lugares” das múltiplas esferas públicas interligadas em redes (tanto físicas como virtuais). As redes sociais virtuais, as plataformas e aplicativos de troca de mensagens são os canais usados pelas emissoras e jornalistas para estabelecer uma interação com as audiências ativas. Os telejornais são um dos lugares em que a agenda da pressão social em rede se legitima ajudando a pressionar governos e instituições. Ao abrir progressivamente espaços de participação e colaboração ao inserir o material das audiências, o telejornal mantém os laços de pertencimento e sua representação de mediador social.

O cenário televisivo, cada vez mais complexo, traz a necessidade de serem repensados e reformulados alguns conceitos como de audiências, televisão e algumas práticas jornalísticas como as rotinas produtivas das redações que são diretamente afetadas pela reconfiguração do cenário midiático atual e a presença das **fontes ativas**. Isso foi possível analisarmos na parte teórica por meio das discussões dos teóricos da área, como também por meio das entrevistas concedidas à nossa pesquisa e expostas nos capítulos 2 e 4. Uma contribuição válida na atualização dos pensamentos da academia frente ao contexto de colaboração produtiva noticiosa televisiva que possibilita novas discussões e pesquisas diante das riquezas das perspectivas encontradas no nosso percurso teórico.

Os pesquisadores, ao pensarem o conceito de notícia atualmente, apontam uma divisão de posições, quatro acreditam na modificação e quatro na permanência dele. Essa divisão de pensamentos confirma-se nas análises das entrevistas com os jornalistas. Nos resultados, vemos claramente posições divergentes entre o universo espanhol e brasileiro. Os jornalistas espanhóis acreditam que o conceito de notícia modifica-se frente ao novo ecossistema mediático e a presença das audiências ativas, já os brasileiros não consideram essa alteração no conceito em si. Eles reconhecem as mudanças na linguagem e formato das notícias, bem como a forma de produzi-las e distribuí-las.

Um dos resultados alcançados na nossa investigação foi detectar como o processo noticioso televisivo pode sofrer modificações no seu *modus operandi* a partir desse ecossistema mediático televisivo, reconfigurado pela convergência, conectividade e multiplataforma presentes nos ambientes da ecologia dos novos meios. Como Deuze e Witschge (2016, p.14-15) mostram nos seus estudos, a convergência redacional traz uma nova redação em rede que é fragmenta, dispersa e menos estável.

Porém, os nossos resultados mostram que essa redação não acontece apenas na questão da integração da redação nas empresas de mídia. Ela se configura uma **redação alargada**. Isso é consequência de todo processo de convergência jornalística (SALAVERRÍA ALIAGA, 2009) numa sociedade em rede (CASTELLS, 2016), em que há um alargamento maior das fronteiras espaciais e temporais das redações estendidas com a entrada de novos agentes, que são as audiências ativas.

Elas alimentam e retroalimentam as redações por meio dos **fluxos de influências múltiplas** e **fluxos de influências recíprocas** num contínuo compartilhamento informacional. Assim, cria-se uma rede produtiva noticiosa que rompe os limites das empresas de mídia. Elas tornam-se cada vez mais empresas em rede (CASTELLS, 2016) e têm um alargamento com novas formas de produção. Elas dão-se como um conjunto de nós interligados na construção da notícia, sendo que essa nova

redação funciona como um nó “centro”, por ser mais importante e aglutinador. A organização do trabalho jornalístico nessa redação ocorre a partir desses nós interligados que geram diversos fluxos de influências múltiplas e recíprocas, operando de forma colaborativa para a construção da notícia.

A partir dessa reestruturação, há uma necessidade de repensar os aspectos organizacionais da produção das notícias nos meios de comunicação com a presença das audiências ativas que agora tornam-se **fontes ativas do telejornal**. As **fontes ativas do telejornal** fazem parte dessas audiências ativas que colaboram com a notícia televisiva fornecendo uma das matérias-primas de sua construção.

Os conteúdos compartilhados pelas audiências ativas nos diversos canais e redes digitais são vistos pelos jornalistas na redação como subsídio para o desenvolvimento do seu trabalho jornalístico, como verificamos nos nossos resultados a partir das análises. Eles consideram essas audiências como mais uma **fonte** de informação e de colaboração, porque os ajudam a tomar conhecimento de versões e registros do momento do acontecimento ou poucos minutos depois da sua ocorrência e também por deixá-los saber quais são suas opiniões e interesse por um assunto específico.

Esses conteúdos precisam passar por um cuidadoso processo de apuração, checagem, correção, verificação e validação de dados, áudios e imagens digitais e das próprias **fontes ativas** para que se torne um registro válido como matéria-prima de um determinado acontecimento presente no relato noticioso. Outro resultado obtido foi a identificação dos critérios de noticiabilidade empregados na seleção e utilização do material compartilhado. Encontramos semelhanças na aplicação desses critérios pelos jornalistas brasileiros e espanhóis, principalmente os requisitos de ser verdadeiro, verificável, relevante e conseguir termo de autorização de uso.

Outro resultado encontrado é a percepção unânime dos jornalistas entrevistados de que **as fontes ativas ajudam o trabalho** na produção da notícia e, ao mesmo tempo, trazem dificuldades e desafios ao profissional no desenvolvimento de suas funções, o que verifica o nosso terceiro pressuposto de pesquisa (P3).

Chegamos à denominação de **fontes ativas do telejornal** porque, ao produzir um registro, as audiências ativas também fazem seu enquadramento do acontecimento ao escolher uma forma ou ângulo de retratá-lo. É aí que elas atuam ativamente no processo produtivo e podem influenciar e manipular o relato e até induzir os jornalistas a erros. Porém, mesmo com a problemática de falsificação e manipulação de registros, não se pode ignorar suas contribuições, por isso, elas tornam-se cada vez mais presentes nas rotinas produtivas das redações. Como demonstrado nos

resultados da nossa pesquisa, há uma tendência de, cada vez mais, utilizar a colaboração dessas matérias-primas na notícia.

O que se necessita é encontrar alternativas de validação e controle de segurança das informações para garantir a qualidade da notícia. Abre-se aqui um caminho futuro para nossa investigação e de outros pesquisadores interessados na temática. Investigamos as formas como os jornalistas realizam o processo de verificação desse material compartilhado e detectamos que os profissionais fazem reunião das práticas já antigas somando-as com novas possibilidades, como a adoção de novas ferramentas e aplicativos de checagem de dados e de **fontes ativas** que enviam o material à redação.

Nesse processo, percebemos ainda uma prática de **verificação associativa** aplicada nesse material compartilhado pelas **fontes ativas do telejornal**. O processo é como se fosse uma construção de um mosaico, no qual pequenos fragmentos são reunidos na busca de formar um desenho mais aproximado do acontecimento. Esses fragmentos são os materiais compartilhados, vistos como peças que podem ser utilizadas ou descartadas, dependendo se são aprovadas nos filtros empregados pelos jornalistas que continuam desempenhando a função de *gatekeepers*. Esse material é unido ao material produzido pelos profissionais e fornecido por outras fontes tradicionais que já possuem uma certa credibilidade.

Aumenta a cada dia também a necessidade de que o trabalho de checagem e verificação de informações ocorra colaborativamente e em rede unindo empresas, profissionais e instituições diferentes pela prática de *fact-checking*. Essa é outra característica da verificação associativa que precisa de uma polivalência profissional para responder de forma rápida e mais segura a necessidade de publicação noticiosa a partir de rigor de pesquisa, apuração, checagem, confrontação e avaliação da veracidade das informações.

Outro ponto levantado nessa relação colaborativa é a questão da cessão dos direitos autorais e formas de utilização do material das **fontes ativas do telejornal**. E, ainda, um outro resultado apontado é a preocupação dos profissionais em conseguir o termo de autorização de uso do material compartilhado, sendo uma exigência das emissoras e aparecendo como um dos critérios de seleção aplicados. No Brasil, vimos que essa prática de cessão de uso ocorre de forma gratuita, enquanto na Espanha há dois cenários, tanto a cessão gratuita como a venda dos direitos por parte das **fontes ativas**. Um interesse necessário no campo para pesquisas futuras é quais implicações existem no fornecimento desse conteúdo gratuito ou a baixo custo à empresa e o livre e irrestrito uso por parte das emissoras. Como ficam os direitos de imagem e de responsabilidade de quem produziu o

material ou da empresa que utilizou caso, por exemplo, alguém que foi filmado reclame seu direito de imagem?

Muitas questões relevantes são postas com a presença das audiências ativas como **fontes ativas** nas redações jornalísticas, como a utilização das obras produzidas (vídeos) pelas **fontes ativas** numa obra audiovisual (notícia televisiva) em colaboração a ser publicada ou difundida numa obra coletiva – o telejornal. Como serão interpretadas essas categorias juridicamente em relação aos direitos autorais? Até que ponto os jornalistas têm consciência do que significam os direitos autorais? Esses são alguns dos desafios lançados ao campo da pesquisa, principalmente a dos direitos autorais e de autoria da notícia no cenário colaborativo das audiências ativas e empresas jornalísticas. Esperamos que nossa investigação estimule outros pesquisadores a desbravarem novos trajetos nessa estrada das audiências ativas como **fontes ativas dos telejornais** e aportem novas contribuições.

REFERÊNCIAS

- ABRANTES, J. C. Recepção: da contemplação no romantismo aos prazeres das leituras populares. In: ABRANTES, J. C.; DAYAN, D. (Orgs.) **Televisão: das audiências aos públicos**, 2006, p. 7-21.
- ABREU, J. F. Jorge Ferraz de Abreu: entrevista [maio. 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2017, p.1-8. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.
- ADGHIRNI, Z. L. O Jornalista: do mito ao mercado. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, 2005, p. 45-57. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2088/1828>>. Acesso em: 10 jun. 2017.
- ADORNO, T. W.; HORCKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- AGUIAR, L. A. de.; BARSOTTI, A. O jornalista como mobilizador da audiência na internet. In: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ARGHIRNI, Z. L. (Orgs.), RUELLAN, D. (Colab.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insula, 2015, p. 77-95.
- ALVES, K. C. **Telejornalismo e interatividade na TV digital: Uma construção colaborativa e participativa no espaço digital**, 2010, 166f. Dissertação (Mestrado em TV Digital)- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2010.
- ALVES, K. C.; et al. Collaborative Learning in Digital Journalism: Using JCollab for journalists education. In: **Brazilian Journalism Research**, v.10, p.238-259, 2014. Disponível em: <<http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/633>>. Acesso em: 10 jun. 2014.
- ALVES, K. C.; DÍAZ NOCI, J. Telejornal e audiência ativa na Espanha: estudo de caso da TV3 - Televisió de Catalunya. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 15., 2017, São Paulo. **Anais eletrônicos...** São Paulo: SBPJor, 2017. Disponível em: <<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2017/paper/viewFile/642/563>>. Acesso em dez. 2017.
- AMOEDO, A. Las redes sociales continúan creciendo como canal preferido para informarse, mientras los medios periodísticos se estancan. In: **Digital News Report España 2017**. Navarra: Universidad de Navarra, 2017, p.41-55. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.es/>>. Acesso em jan. 2018.
- ANDERSON, C. W.; BELL, E.; SHIRKY, C. **Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present**, 2014. Columbia Journalism School. Disponível: <<https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8N01JS7>>. Acesso em jul 2018.
- ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- ANDRÉU ARDURA, J. La televisión pública en España desde una perspectiva liberal. In: **Cuadernos de pensamiento político FAES**. n. 25, 2010, p. 235-256. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3118926>>. Acesso dez. 2017.
- ARENDT, H. **La condición humana**. Tradução Ramón Gil Novales. 1. ed. 5 reimp. Buenos Aires: Paidós, 2009.

BAILÉN, A. H. **La audiencia investigada**. Barcelona: Editorial Gedisa, 2013.

BAKIR, V.; MCSTAY, A. Fake News and the Economy of Emotions Digital Journalism. In: **Taylor and Francis**, 2018, p.154-175. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2017.1345645>>. Acesso em maio 2018.

BARBOSA, M. Público: uma noção como processo histórico. In: **Ciberlegenda**, n. 4, 2001. Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/marial4.htm>>. Acesso em fev. 2018.

BARCELLOS, M. de M., MICHELI, F., VISSOTO, A. RENÓ, D. Dissertações sobre a Nova Ecologia dos Meios. In: RENÓ, D.; GOSCIOLA, V.; RENÓ, L. (Orgs), **Nova Ecologia dos Meios e Tecnologia**, 2018, p. 08-16. Aveiro: Ria Editorial. Disponível em: <<http://www.riaeditorial.com>>. Acesso em out. 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. 1. ed. 3. reimp. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARKER, C. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Tradução Bernardo Moreno Carrillo. Buenos Aires: Paidós, 2003, p.183-195.

BARLOVENTO COMUNICACIÓN. **Análisis Televisivo 2015**. 2016. Disponível em <<https://www.barloventocomunicacion.es/images/analisis-televisivo-2015-Barlovento.pdf>>. Acesso em jan. 2017.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida líquida**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BBC. **History: John Logie Baird** (1888 – 1946). Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml>. Acesso jan. 2018.

BECKER, B. **Televisão e telejornalismo: transições**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

BECKER, V.; ALVES, K. C. Análise da queda da audiência do Jornal Nacional e os impactos no telejornalismo. **Revista Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul: Universidade IMES, v. 16, n. 32, set-dez, p. 87-102, 2015. Disponível em <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/3348>. Acesso em dez 2015.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Trad.: Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1995.

BOLAÑO, C. R. S.; BRITTOS, V. C. **A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes**. São Paulo: Paulus, 2007.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Tradução Fernando Tomaz. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand, 2003.

_____. **Sobre a televisão**. Tradução Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAMBILLA, **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International, 2006, 248f. Dissertação (Mestrado Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/8457>>. Acesso em maio 2010.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014a.

_____. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014b.

_____. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2016.

_____. **Decreto nº 5.820, de 29 de junho de 2006**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5820.htm>. Acesso em: 20 jun 2010.

_____. Portaria nº 2.992 de 26 de maio de 2017. Ministério das Comunicações. Estabelece o cronograma de transição da transmissão analógica, e dá alterações. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 26 maio 2017. Seção 1, p.13.

_____. Portaria Nº 378/2016/SEI-MC. **Ministério das Comunicações**. Disponível em: <<http://www.comunicacoes.gov.br/documentos/documentos/portaria-mc-n-378.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2016.

BREED, W. Controle social na redação: Uma análise funcional. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p.213-231.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia**: De Gutenberg à Internet. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias; revisão técnica Paulo Vaz. 2.ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BRITO, E. Qual a diferença entre Blu-Ray, DVD e CD? Entenda. **Tec Mundo**, 2018. Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2014/06/qual-diferenca-entre-blu-ray-dvd-e-cd-entenda.html>>. Acesso em jan. 2018.

BRUNS, A. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 1I, 2011, p.119-140. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342>>. Acesso em: out. 2014.

_____. The active audience: Transforming journalism from gatekeeping to gatewatching. In PATERSON, Chris; DOMINGO, David (eds.). **Making online news**: The ethnography of new media production. New York: Peter Lang, 2008.

BRUNSDON; C. MORLEY, D. Everyday Television: Nationwide (1978). In: **The Nationwide Television Studies**. London/New York: Routledge, 1999, p. 19-116. Disponível em: <https://monoskop.org/images/9/99/Brunsdon_Charlotte_Morley_David_The_Nationwide_Television_Studies_1999.pdf>. Acesso nov 2018.

BUSS, G. Os critérios de noticiabilidade e a lógica da indústria de notícias. In: SILVA, G., SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Orgs.) **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p. 201-217.

CAMPBELL, V. News values and news selection. In: **Information age journalism Journalism: in an International Context**. London: Arnold, 2004.

CANAVILHAS, J. **O novo ecossistema mediático**. In: BOCC, 2012, p.1-10. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>>. Acesso em out 2016.

_____. João Canavilhas: entrevista [maio 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Covilhã: Universidade da Beira Interior, Portugal, 2017, p.1-6. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

CANAVILHAS, J.; TORRES, V.; LUNA, D. de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. In: **Mediapolis**, Coimbra: Impactum Coimbra University Press, 2016, p.135-149. Disponível em: <https://digitalis.uc.pt/pt-pt/artigo/da_audi%C3%A0ncia_presumida_%C3%A0_audi%C3%A0ncia_real_influ%C3%A0ncia_das_m%C3%A9tricas_nas_decis%C3%B5es_editoriais_dos>. Acesso em jan. 2017.

CARRERAS LARIO, N. C. (2013): Tradición e innovación en la comunicación social: la experiencia inicial de Televisión Española. In: **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, v. 19, n. Especial Abril, 2013, p. 671-679. Disponível em: <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42150/40129>>. Acesso em dez 2017.

CASEY, B. et al. **Television Studies: The Key Concepts**. London/News York: Routledge, 2005.

CASTELLS, M. **O poder da comunicação**. Trad. Vera Lúcia Mello Joscelyne, rev. Isabela Machado de Oliveira Fraga. 1ª ed. São Paulo/Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2015.

_____. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad. Roneide Vanancio Majer. 17. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1942-2016, 1 v.

_____. **A Galáxia da Internet**: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges; rev. Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

CASTILLEJO, A. G. La televisión de proximidad en el entorno digital y de la convergencia em España. In: DOMÈNEC, M. F.; GÓMEZ, G. O. (Coord.). **Nuevos modelos mediáticos**: diversidad, usuarios y ventanas. Madrid: Editorial Síntesis, 2016, p.105-119.

CAZAJEIRAS, P. E. **A Audiência Convergente do Telejornal nas Redes Sociais**. Covilhã: LabCom, 2015.

_____. A participação no Jornalismo em TV: do analógico ao digital. In: VIZEU, A.; MELLO, E.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Org.). **Telejornal e Praça Pública**: 65 anos de telejornalismo. Florianópolis: Insular, 2015, p. 181-205.

CEBRIÁN HERREROS, M. **Modelos de televisión: generalista, temática y convergente com Internet**. Barcelona: Paidós, 2004.

CEIA, P. A. de S. **Youtube e user generated content: a sua influência nas atitudes e comportamentos em Portugal**. 2016, 53p. Dissertação (Mestrado em MARKETING)- Lisbon School of Economics & Management, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2016. Disponível em: <<https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/12944/1/DM-PASC-2016.pdf>>. Acesso em: dez 2018.

CHAMPAGNE, P. **Formar a opinião: O novo jogo político**. Trad. Guilherme João de Freitas Texeira. Petrópolis: Vozes, 1996.

CHRISTOFOLETTI, R. **Ética no jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2008.

_____. Riscos Éticos em Tempos de Delações, Vazamentos e Clamor pela Transparência. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 12, n. 2, 2016, p.58-77. Disponível em <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/889/783>>. Acesso em jan. 2018.

CHIRSTOFOLETTI, R.; LAUX, A. P. Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. In: **Intercom** – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v.31, n.1, p. 29-49, jan./jun. 2008.

COLEMAN, R. Os antecedentes intelectuais do jornalismo público. In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. p.59-73.

CORCUFF, P. **As novas sociologias: construções da realidade social**. Tradução Viviane Ribeiro. Bauru: EDUSC, 2001, p.7-124.

CORNU, D. **Jornalismo e verdade: para uma ética da informação**. Tradução Armando Pereira da Silva. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

CORREIA, J. C. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005, p. 122-154.

DAUGHERTY, T. Exploring consumer motivations for creating user-generated content. In: **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 2, 2008, p.16-25. Disponível em <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15252019.2008.10722139?journalCode=ujia20>>. Acesso em dez. 2017.

DAUGHERT, T.; EASTIN, M. S.; BRIGHT, L. **Exploring Consumer Motivations for Creating User-Generated Content**, **Journal of Interactive Advertising**, 2008, p. 16-25, doi: 10.1080/15252019.2008.10722139.

DEBORD, G. A sociedade do espetáculo; comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DeFLEUR, M.; BALL-ROKEACH, S. 1923. **Teorias da Comunicação de Massa**. 5 ed. Tradução de Octavio Velho, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

DEGAND, A.; GREVISSE, B. Fontes de informação *on-line*: a aposta na confiabilidade da informação. In: MOURA, D. O.; PEREIRA, F. H.; ARGHIRNI, Z. L. (Orgs.), RUELLAN, D. (Colab.). **Mudanças e permanências do jornalismo**. Florianópolis: Insula, 2015, p.259-283.

DEUZE, M.; WITSCHGE, T. O Que o Jornalismo está se Tornando. Trad. Rafael. Grohmann. In: **Parágrafo**, v.4, n.2, p. 7-21, 2016. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/478/445>>. Acesso em maio 2018.

DeWERTH-PALLMEYER, D. **The audience in the news**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1997, 129p.

DÍAZ-NOCI, J.; TOUS-ROVIROSA, A. La audiencia como autor: narrativas transmedia y propiedad intelectual del público. In: **El profesional de la información**, 2012, septiembre-octubre, v. 21, n. 5. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2012/septiembre/03.html>>. Acesso em abr. 2017.

DÍAZ NOCI, J. La interactividad y el periodismo online: una aproximación teórica al estado de la cuestión. **Revista Diálogos possíveis**, Salvador: Faculdade Social da Bahia, v.5, n.2, jul-dez, p. 9-28, 2006. Disponível em: <http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=61>. Acesso em jun 2016.

_____. A History of Journalism on the Internet: A state of the art and some methodological trends. **Revista internacional de Historia de la Comunicación**, n.1, v.1, p. 253-272, 2013a. Disponível em: <<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4782870.pdf>>. Acesso em jun 2016.

_____. Una era de transformación: convergencia periodística, nuevos soportes y participación ciudadana en internet. In: NATANSOHN, G. (Org.), **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, p. 209-253, 2013b. Disponível em: <https://www.academia.edu/9824425/una_era_de_transformaci%3%93n_convergencia_period%3%8dstica_nuevos_soportes_y_participaci%3%93n_ciudadana_en_interne>. Acesso em jun 2016.

_____. Introduction. Why to Study the Internet (and Online Journalism). LARRONDO, A.; MESO, K.; TOUS, A. (Coord.). **Shapping the News Online: A comparative research on international quality media**. 1 ed. Covilhã: Livros LabCom, p. 17-62, 2014a. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sub/livro.php?l=119>>. Acesso em jul. 2016.

_____. Narratology of Online News. LARRONDO, A.; MESO, K.; TOUS, A. (Coord.). **Shapping the News Online**. A comparative research on international quality media. 1 ed. Covilhã: Livros LabCom. p. 171-192, 2014b. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sub/livro.php?l=119>>. Acesso em jul. 2016.

_____. Copyright and News Reporting. A Comparative Legal Study of Companies', Journalists' and Users' Rights. In: MESO, K.; AGIRREAZKUENAGA, I.; LARRONDO, A. (Ed.). **Active Audiences and Journalism**. Analysis of the Quality and Regulation of the User Generated Contents. Bilbao: University of the Basque Country, 2015, p.183-210.

_____. Newsroom Convergence: A Comparative Research. LARRONDO, A.; MESO, K.; TOUS, A. (Coord.). **Shapping the News Online**. A comparative research on international quality media. 1

ed. Covilhã: Livros LabCom, p. 301-341, 2014c. Disponível em: <<http://www.livroslabcom.ubi.pt/sub/livro.php?l=119>>. Acesso em jul. 2016.

DICIONÁRIO MICHAELIS. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/Castilha%20La%20Mancha/>>. Acesso em out. 2017.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.

EKSTEROWICZ, A. J.; ROBERTS, R.; CLARK, A. Jornalismo público e conhecimento público. In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo cívico.** Lisboa: Livros Horizonte, 2003. p.85-105.

EMERIM, Cárlica. Telejornal, tecnologia e narrativa no Brasil para os próximos 65 anos. In: VIZEU, Alfredo. MELLO, Edna. PORCELLO, Flávio e COUTINHO, Iluska (Orgs.). **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo.** Florianópolis: Insular, 2015. v. 4, cap. 9, p. 207-228.

EMERIM, C.; FINGER, C.; CAVENAGHI, B. Metodologias de Pesquisa em Telejornalismo. In: **Sessões do Imaginário**, v. 22, n. 37, 2017, p. 02-09. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28073>>. Acesso em: nov. 2018.

ENGLISH OXFORD LIVING DICTIONARIES. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/>>. Acesso em jun 2018.

ESPANHA. Real Decreto 805/2014 de Miércoles 24 de septiembre de 2014. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Establece que corresponde al Gobierno la aprobación de los planes técnicos nacionales de radiodifusión y televisión, e dá disposiciones generales I. **Boletín Oficial del Estado**, Gobierno: Madrid: 24 de septiembre 2014, Seção I. p. 74552.

ESPRITUSANTO, O.; RODRÍGUEZ, P. G. **Periodismo Ciudadano:** evolução positiva de la comunicación. Madrid: Fundación Telefónica, 2011.

ESPRITUSANTO, O. Definiendo el fenómeno. In: ESPRITUSANTO, O.; RODRÍGUEZ, P. G. **Periodismo Ciudadano:** evolução positiva de la comunicación. Madrid: Fundación Telefónica, 2011, p. 11-18.

FERNÁNDEZ, F. J. M. Historia de Televisión Española. In: **Anuario Jurídico y Económico Escurialense**, 2006, p. 637-696. Disponível em: <<https://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/20-FRANCISCO-JOSE-MONTES.pdf>>. Acesso jan. 2018.

FIDALGO, Joaquim M. M. **O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas.** 667 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Instituto de Ciências Sociais Universidade do Minho, Braga, 2006. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6011/3/JFIDALGO_2006_Tese_Doutoramento.pdf>. Acesso em dez 2017.

FIGUEIREDO SOBRINHO, C. P. de. **Jornalismo de serviço:** política, discurso, representação e participação em disputa, 2014, 241 f. Tese (doutorado)- Universidade Federal de Pernambuco, CFCH. Programa de Pós-graduação em Sociologia, Recife, 2014. Disponível em:

<<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11719/TESE%20Carlos%20%20Peres%20deFigueiredo%20do%20Sobrinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

Fontcuberta, M. de. **La noticia**: pista para percibir el mundo. Barcelona: Paidós, 1993.

Franciscato, C. E. Limites teóricos e metodológicos nos estudos sobre a noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Orgs.) **Critérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p. 85-113.

Franquet, R. Rosa Franquet: entrevista [jul. 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2017, p.1-3. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

Freire, P. **Ação cultura para a liberdade e outros escritos**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

Galtung, J.; Ruge, M. H. A estrutura do noticiário estrangeiro. In: Traquina, N. (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p.95-110.

Gans, H. J. **Deciding wthas news**: a study od CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time. Illinois: Northwestern Universtiy Press Evanston, 2004.

García-Santamaría, J. V. Televisión y concentración en España: el duopolio de Mediaset y Atresmedia In: **Palabra Clave**, vol. 16, n. 2, 2013, p. 366-397. Bogotá: Universidad de La Sabana. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64928567005>>. Acesso dez. 2018.

García, X. L. Fariña, X. P. (Coord.). **Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España**. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, 2009.

Geert, C. Thick Description: Toward an Interpretive Theory of Culture. In: **The Interpretation of Cultures**: Selected Essays. New York: Basic Books, 1973, p.3-30.

Genro Filho, A. **O segredo da Pirâmide**: para uma teoria marxista do jornalismo. 1987, 266f. Dissertação (Mestrado em Sociologia)- Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 1987. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/75390>>. Acesso em 20 dez 2017.

Giddens, A. **Modernidad e identidad del yo**: El yo y la sociedade en la época contemporánea. Tradução José Luis Gil Arístu. Barcelona: Ediciones Península. 1997.

_____. **A constituição da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

Gillmor, D. **We the Media**: Grassroots Journalism by the People, for the People. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2004. Disponível em: <<http://wethemedia.oreilly.com/>>. Acesso jun 2016.

Ginga Brasil. **Sobre o Ginga**. Disponível em: <<http://www.ginga.org.br/pt-br/sobre>>. Acesso fev. 2018.

Godinho, J. Jacinto Godinho: entrevista [maio. 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Lisboa: Universidade Nova Lisboa, 2017, p.1-7. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

GOMES, W. **Jornalismo, fatos e interesses**: ensaio da teoria do jornalismo. Florianópolis: Insular, 2009, p.9-66.

GROSSMAN, L.K. **The electronic republic**: reshaping democracy in the information age. New York: Viking, 1995.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Trad. Flávio R. Kothe. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003a.

_____. **Consciência mental e agir comunicativo**. Trad. Guido A. de Almeida. 2. ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003b.

_____. **Direito e Democracia**: entre facticidade e validade. Trad. Flávio Beno Siebeneighler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1929-1997. v. 2.

HALL, S. Codificação/Decondificação. In: SOVIK, L. (Org.) **Da diáspora**: identidades e mediações culturais, 1. reimp. Trad. Adelaine La Guardia Resede et. al. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006, p.364-381.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Multidão: Guerra e democracia na era do império**. Trad. Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HERRERA, M. D. O. **Orígenes y desarrollo de la Televisión Digital por Satélite en España a través de los mensajes periodísticos**: El País y El Mundo (1996-2003). Tese (Doutorado em Periodismo, Comunicación e Información)-Facultad de Comunicación, Universidad De Sevilla, Sevilla, 2015. Disponível em: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/32511/TOMO%20I_TESIS.pdf?sequence=1>. Acesso em jan. 2018.

IRETON, C. Truth, trust and journalism: why it matters. In: **Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation**: Handbook for Journalism Education and Training. Paris: UNESCO, 2018 p.32-43. Disponível em: <<https://en.unesco.org/fightfakenews>>. Acesso em: out. 2018.

JACKS, N. **Meios e audiências**: a emergência dos estudos de recepção no Brasil. JACKS. N.; MENEZES, D.; PIEDRAS, E. (Coord.) Porto Alegre: Sulina, 2008.

JAUSET, J. A. **La investigación de audiencias en televisión**: fundamentos estadísticos. Barcelona: Paidós, 2000.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JORGE, T. M. **Mutação no jornalismo**: como a notícia chega à internet. Brasília: Editora UNB, 2013.

_____. **A notícia em mutação**. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital, 2007, 397 f. Tese (Doutorado em Comunicação)– Universidade e Brasília, 2007. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/2014>> Acesso em jan 2016.

JOST, F. De l'influence de la télévision numérique sur les programmes et la programmation. In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs). **Televisão Digital: desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

KARAM, F. J. C. **A ética jornalística e interesse público**. São Paulo: Summus, 2004.

KARTZ, E. Os acontecimentos midiáticos: o sentido de ocasião. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p. 83-93.

LAGE, N. **A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. 12. ed. Rio de Janeiro Record, 2017.

LAMBETH, E. B. Public Journalism as a Democratic Practice. In: LAMBETH, E. B.; MEYER, P. E.; THORSON, E. (Eds.), **Assessing Public Journalism**. Columbia, MO: University of Missouri Press, 1998, p. 15-35. Disponível em: <[http://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp453edsnp55rrgjt55\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?](http://www.scirp.org/(S(lz5mqp453edsnp55rrgjt55))/reference/ReferencesPapers.aspx?)>. Acesso em jan 2018.

LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de Massa, gosto popular e a organização da ação social. In: **Teoria da Cultura de Massa**, São Paulo: Paz e Terra, 1990, p. 105-127.

LISBOA, S. **Jornalismo e a credibilidade percebida pelo leitor**: independência, imparcialidade, honestidade, objetividade e coerência, 2012, 112f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54507>>. Acesso em maio 2017.

LISBOA, S.; BENETTI, M. O jornalismo como crença verdadeira justificada. In: **Brazilian Journalism Research**, v. 11, n. 2, 2015, p.10-29. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/664>>. Acesso em maio 2017.

_____. Credibilidade no jornalismo: uma nova abordagem. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 14, n. 1, 2017, p. 51-62. doi: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2017v14n1p51>. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2017v14n1p51>>. Acesso em maio 2017.

LIVINGSTONE, S. Audience research at the crossroads: the ‘implied audience’ in media and cultural theory. In: **European Journal of Cultural Studies**, v.1, n2, 1998, p. 193-217. Disponível em: <<http://eprints.lse.ac.uk/392/1/EJofCulturalStudies1%282%29.pdf>>. Acesso em nov. 2017.

_____. On the Challenges of Cross-National Comparative Media Research. In: **European Journal of Communication**. v 18, Issue 4, 2003, p. 477-500. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323103184003>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

_____. (Ed.). **Audiences and Publics: When cultural engagement matters for the public sphere**. Changing Media, Changing Europe Volume 2. Bristol: Intellect, 2005. Disponível em: <<http://www.lse.ac.uk/media%40lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/SoniaLivingstone-audience-ebook.pdf>>. Acesso dez. 2017.

LOPES, F. Felisbela Lopes: entrevista [maio. 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Braga: Universidade do Minho, 2017, p.1-4. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

LOTZ, A. D. The Paradigmatic Evolution of U.S. Television and the Emergence of Internet-Distributed Television. In: **Icono 14**, v. 14, n.2, 2016, p. 122-142.

_____. **The Television Will be Revolutionized**. New York: New York University Press, 2007.

LUHMANN, N. **La realidad de los medios de masas**. Trad. Javier Torres Nafarrate. 1ª reimp. Rubí (Barcelona): Anthropos Editorial; Mexico: Universidad Iberoamericana – (Biblioteca A; 40 Sociedad, 2007, p.179.

_____. **Confianza**. Tradução Amanda Flores. Barcelona: Anthropos; México: Universidad Iberoamericana; Santiago do Chile: Instituto de Sociologia. Pontificia Universidad Católica de Chile, 2005.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac, 2005.

MANNING, P. **News and News Sources: A Critical Introduction**. London: SAGE, 2001, 251p.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Trad. Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFPRJ, 1997.

MASIP, P. et al. Audiencias Activas y Periodismo: ¿ciudadanos implicados o consumidores motivados?. In: **Brazilian Journalism Research**. v.1, n. 1, 2015, p.240-261. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/795>>. Acesso em jun. 2016.

MATTERLART, A.; NEVEU, E. **Introdução aos Estudos Culturais**. Trad. de Marcos Marcionilo. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

MATTOS, S. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Editora Vozes, 2010a.

_____. A evolução histórica da televisão brasileira. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010b.

MAZZAROLO, J. [e-mail] 17 fev. 2016, Recife [para] Autores. Recife. 2f. Entrevista sobre o Calendário NETV da Globo Nordeste.

MCCOMBS, M. **A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. 237p.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. **Public Opinion Quarterly**, v. 36, n. 2, p. 176-182, summer 1972.

MCQUAIL, D. **Audience analysis**. London: Sage, 1997, 176p.

_____. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.

MEDITSCH, E. Jornalismo e construção social do acontecimento. In: BENETTI, Marcia; FONSECA, Virginia (Orgs.) **Jornalismo e Acontecimento: mapeamentos críticos**. Florianópolis: Insular/Capes, 2010, p. 19-42.

_____. O Conhecimento do Jornalismo. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

_____. Jornalismo como forma de conhecimento. In: **Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, 1998, Vol. 21, nº 1, p.25-38. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/956/859>>. Acesso em abril 2017.

MIÈGE, B. O espaço público: perpetuado, ampliado e fragmentado. In: **Novos Olhares**, n.14, 2004, p. 4-11. doi: <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2004.51400>. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51400>>. Acesso em jan 2018.

MELLO, E. PRF-T 3 TV Tupi – Difusora e imagens do dia: o pionerismo da televisão e do telejornalismo no Brasil. In: VIZEU, A.; et al. **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

MELUCCI, A. **A invenção do presente: movimentos sociais nas sociedades complexas**. Petrópolis: Vozes, 2001.

MESO, K.; AGIRREAZKUENAGA, I.; LARRONDO, A. (Ed.). **Active Audiences and Journalism. Analysis of the Quality and Regulation of the User Generated Contents**. Bilbao: University of the Basque Country, 2015.

MESO AYERDI, K. Journalism and Audiences: Debate on the Quality of User-Generated Content. In: MESO, K.; AGIRREAZKUENAGA, I.; LARRONDO, A. (Ed.). **Active Audiences and Journalism. Analysis of the Quality and Regulation of the User Generated Contents**. Bilbao: University of the Basque Country, 2015, p.65-82.

MESQUITA, G. B. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 2014, 196. Tese (Doutorado em Comunicação)-Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13152>>. Acesso em set. 2015.

MESQUITA, M. Tendências comunitaristas no jornalismo cívico. In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. p.19-27.

MIGUEL, B. G. S.; FIDALGO, M. R.; SANTOS, M. C. G. El tratamiento de las noticias televisivas a debate: de la información a la dramatización. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, 65, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2010, p.126-145. Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/10/art/888_Salamanca/RLCS_art888.pdf>. Acesso em dez. 2017.

MISSIKA, J. L; WOLTON, D. Televisão: das origens ao multimedia e à interactividade: A televisão é o objecto mais democrático das sociedades democráticas. In: _____ (Org.) **O Fenómeno Televisivo**. Lisboa: Círculo de Leitores, 1995. Disponível em: <http://www.fcsh.unl.pt/cadeiras/http/artigos/Televisao_das%20origens.pdf>. Acessado em 8 de fev de 2018.

MORLEY, D. The Nationwide Audience: Structure and Decoding (1980). In: BRUNSDON; C. MORLEY, D. **The Nationwide Television Studies**. London/New York: Routledge, 1999, p.117-321. Disponível em: <https://monoskop.org/images/9/99/Brunsdon_Charlotte_Morley_David_The_Nationwide_Television_Studies_1999.pdf>. Acesso nov 2018.

MONTEZ, C.; BECKER, V. **TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil**. 2. ed. rev. ampl. Florianópolis: Ed. UFSC, 2005.

MORENO ESPINOSA, P. El discurso de la televisión en España. In: **Revista Latina de Comunicación Social**. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 1998, p. 1-6. Disponível em: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/17215/file_1.pdf?sequence=1>. Acesso em out. 2017.

MORIN, E. **Ciência com consciência**. Tradução Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. 8. ed. rev. e aum. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

MOUILLAUD, M. A crítica do acontecimento ou o fato em questão. In: MOUILLAUD, M.; PORTO, S. D. (Org.). **O jornal da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

NEGROPONTE, N. **Being Digital**. London: Hodder and Stoughton, 1996.

NEVEU, É. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

NEVES, F. Telejornalismo nos primeiros tempos: história de desafios. In: VIZEU, A.; et al. **Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.

NETFLIX. **Sobre a Netflix**. 2018. Disponível em: <https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix>. Acesso em jan. 2018.

NEWMAN, N et al. **Reuters Institute Digital News Report 2017**. Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford: sUniversity of Oxford. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.org/>>. Acesso em jan. 2018.

OROZCO GÓMEZ, G. La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”. In: **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**. São Paulo: ALAIC, ano 7, n.13, 2010, p. 12-29.

_____. Guillermo Orozco Gómez: entrevista [jul. 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2017, p.1-7. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

OROZCO, G. **Televisión y audiencias**. Un enfoque cualitativo. México: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana, 1996.

_____. **Televisión, audiencias y educación**. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2001.

_____. Las audiencias hoy, antes y después. In: OROZCO GOMÉZ, G.; WOLTON, D. et al. (Coord.) **TVMorfosis 3: audiencias audiovisuales, consumidores, en movimiento**, México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014, p. 53-63.

ØYEN, E. **Comparative Methodology. Theory and Practice in International Social Research**. London: Sage, 1990.

PALACIO, M. Cincuenta años de televisión en España. In: **Medios e Comunicación Tendencias**, 2006. Disponível em: <<https://www.infoamerica.org/TENDENCIAS/tendencias/tendencias06/pdfs/21.pdf>>. Acesso em jan. 2018.

PARISER, E. **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Tradução de Diego Alfaro. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. Beware online “filter bubbles”. In: **TED2011**, 2011, Long Beach, CA. Recorded at TED2011... Long Beach: TED Talks, 1998. Palestra. Disponível em: <https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles/transcript>. Acesso em: 10 jan. 2017.

PARK, R. E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, C.; MAROCCO, B. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008, p. 51-82.

PAULUSSEN, S.; UGILLE, P. User Generated Content in the Newsroom: Professional and Organisational Constraints on Participatory Journalism. In: **Westminster Papers in Communication and Culture**. v. 5, n. 2, 2008, p.24–41. Disponível em: <<https://www.westminsterpapers.org/articles/abstract/10.16997/wpcc.63/>>. Acesso em abr. 2016.

PAVLIK, J. V. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Paidós, 2005.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. 3. ed. São Paulo: Contexto, 2015.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V. **As cidades do telejornalismo: algumas considerações**. E-Compós (Brasília), v. 10, p. 01-16, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/201/202>>. Acesso em out. 2015.

PEREIRA JUNIOR, A. E. V.; ALVES, K. C. Telejornalismo “participativo”: pressão das audiências ou a fragilidade das instituições. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-compós**, v.20, n.2, 2017a, p.1-20. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/1326/941>>. Acesso em set. 2017.

_____. Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo. In: **Intexto**, n. 39, 2017b, p. 42-59. Disponível em: <<http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/64762/40241>>. Acesso em 10 set. 2017.

PEREIRA JÚNIOR, A. V.; DÍAZ NOCI, J. ALVES, K. C. Telediarario y audiencia activa: reflexiones sobre el proceso de selección de las noticias. In: XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) **Anais...** San José, Costa Rica: ALAIC, 2018.

PEREIRA JÚNIOR; A. V.; ROCHA, H. C. L.; SIQUEIRA, F. C. de. Telejornalismo e Comunicação Dialógica: A Possibilidade do Exercício da Cidadania em Grande Escala. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2012, Fortaleza. **Anais eletrônicos...** Fortaleza: Intercom, 2012,

p. 1-13. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2192-1.pdf>>. Acesso em: out. 2015.

_____. Telejornalismo: lugar de referência, mediadores públicos e espaços públicos. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 8, 2010, São Luís. **Anais...** São Luís: SBPJor, 2010, p. 1-13.

PEREIRA, L. C. de A. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV**: em busca de formatos interativos. 2014, 243p. Tese (Doutorado em Comunicação)- Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/13978>>. Acesso em set. 2015.

PESTANO RODRÍGEZ, J. Tendencias actuales en la estructura y contenidos de los informativos de televisiónl. In: **Revista Latina de Comunicación Social**, 63, 2008, p. 453-462. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, Disponível em: <http://www.revistalatinacs.org/08/38_795_60_TV/latina_art795.pdf>. Acesso em out. 2017.

PEUCER, T. Os Relatos jornalísticos. Trad. Paulo da Rocha Dias. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. I, n. 2, 2004, p. 13-29. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2070>>. Acesso em fev. 2015.

PONS, C. G. **Evolución de los Formatos Televisivos de Antena 3 y Telecinco**. Trabalho de conclusão de curso (Comunicación Audiovisual)- Escuela Politecnica Superior de Gandia, Universidad Politecnica de Valencia, Gandia, 2016. Disponível em: <<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/74215/GIM%C3%89NEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20y%20comparaci%C3%B3n%20de%20los%20formatos%20televisivos%20en%20Telecinco%20y%20Antena%203.pdf?sequence=1>>. Acesso 20 jan. 2018.

PONTES, F. S.; SILVA, G. Jornalismo e realidade: da necessidade social de notícia. In: **Revista Galáxia**, n. 18, São Paulo, 2009. p. 44-55. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2638>>. Acesso nov. 2017.

PADRO, E. Emili Prado: entrevista [jul. 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 2017, p.1-8. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. **Anais**, 2006.

QUÉRÉ, L. Entre facto e sentido: a dualidade do acontecimento. In: **Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação**, Lisboa, n. 6, p. 59-75, 2005. Disponível em: <<https://edoc.site/querelouis-acontecimento-pdf-free.html>>. Acesso em dez 2018.

RAGIN, C. L. **The Comparative Method. Moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies**. Berkeley; Los Angeles; London: University of California Press, 1987.

REZENDE, G. J. de. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. 2010

_____. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

RIZO, M. El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto. Hacia un nuevo concepto de comunicación. In: **Portal de la Comunicación InCom-UAB - Aula abierta. Lecciones básicas**, 2004. Disponível em: <<http://www.portalcomunicacio.es/download/17.pdf>>. Acesso em dez. 2018.

RODRIGO-ALSINA, M. **La construcción de la noticia**. Barcelona: Paidós, 1989.

_____. Miquel Rodrigo-Alsina: entrevista [jul. 2017] Entrevistadora: K. C. Alves. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, 2017, p.1-7. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

RODRÍGUEZ, S. **El NO-DO, catecismo social una época**. Ed.: Editorial Complutense, Madrid, 1999.

RODRIGUES, A. D. O acontecimento. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p.51-59.

ROSEN, J. Para além da objectivade. In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. p.75-84.

_____. **The People Formerly Known as the Audience**: That's what I call them. Recently I received this statement. In: PressThink, 2006. Disponível em: <http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html>. Acesso em jun 2017.

RTVE. **Normativa aplicable**. Espanha: Madrid, 2018. Disponível em: <<http://www.rtve.es/rtve/20140610/sobre-nosotros-quienes-somos-legislacion/951929.shtml>>. Acesso jan. 2018.

RUELLAN, D. Le professionnalisme du flou. In: **Réseaux**, Sociologie des journalistes, v. 10, n. 51, 1992, p. 25-37. Disponível em:<http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1992_num_10_51_1922>. Acesso jun. 2017.

_____. Grupo profissional e mercado de trabalho do jornalismo. In: **Comunicação e Sociedade**, v. 5, 2004, p.9-24. Disponível:<<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1242/1185>>. Acesso jan. 2018.

_____. Corte e costura do jornalismo. In: **Líbero**, n.18, 2006, p. 31-40. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/.../Corte-e-costura-do-jornalismo.pdf>>. Acesso em jan 2016.

_____. Denis Ruellan: entrevista [nov. 2018] Entrevistadora: K. C. Alves. São Paulo: SBPJor, 2018. 1 gravação áudio. Entrevista concedida a tese de doutorado.

RUIS, J. C. **Periodismo en reconstrucción**: De la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre. Barcelona: Universitat de Barcelona, 2016.

SÁ MARTINO, L. M. **Teoria da comunicação**: ideias, conceitos e métodos. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

SALAVERRÍA ALIAGA, R. Los medios de comunicación ante la convergencia digital. In: **Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0** (CD-Rom), Bilbao, 2009, p.11-13.

Disponível em: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf>. Acesso em jan 2017.

SANTAMARÍA, P. P. **La prensa escrita ante la televisión privada**: tratamiento de la aparición de Tele 5 en los medios impresos. Madrid: Facultad Ciencias de la Información Universidad Complutense, 1995. Disponível em: <<http://eprints.ucm.es/1866/>>. Acesso jan 2018.

SAPERAS, E. **Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas**. Lisboa: Edições Asa, 2000.

SCOLARI, C. **Hipermediaciones**: Elementos para un Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 2008.

_____. Apresentação. In: OROZCO GOMÉZ, G.; WOLTON, D. et al. (Coord.) **TVMorfosis 3**: audiências audiovisuais, consumidores, em movimento, México: Productora de Contenidos Culturales Sagahón Repoll, 2014, p. 7-12.

SCHEUCH, E. K. The Development of Comparative Research: Towards Causal Explanations., In: ØYEN, E. (ed.), **Comparative Methodology**. Theory and Practice in International Social research, London: Sage, p. 19-37, 1990.

SCHUDSON, M. **Descobrimos a notícia**: uma história social dos jornais nos Estados Unidos. Petrópolis: Vozes, 2010.

_____. **The power of news**. London: Harvad University Press Cambridge, 1996.

SCHUTZ, A. El problema de la realidad social. 2. ed. reimp. Trad.: Néstor Míguez. Buenos Aires: Amorrortu, 2003.

SEARLE, J. R. **La construcción de la realidad social**. Barcelona: Paidós, 1997.

_____. **Mente, linguagem e sociedade**. Rio de Janeiro: Ed Rocco, 2000.

SEIXAS, F. L.; ALVES, J. B. Do que se trata noticiabilidade. In: **Intexto**, nº 38, 2017, p. 157-172. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.19132/1807-8583201738.157-172>>. Acesso em 10 out. 2017.

SENNETT, R. Juntos: os rituais, os prazeres e a política da cooperação. Tradução Clóvis Marques, 3. ed. Rio de Janeiro: Record, 2015.

SHANNON, C. E. A Mathematical Theory of Communication. In: **Mobile Computing and Communications Review**, v. 5, n. 1, jan, p. 3-55, 2001. Disponível em: <<https://culturemath.ens.fr/sites/default/files/p3-shannon.pdf>>. Acesso em: dez. 2018.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SHOEMARKER, P. J.; VOS, T. P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Trad. Vivian Nickel. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, R. T. da; CARDOSO, R. M. A mediação nos processos de comunicação na internet. In: **Conexão – Comunicação e Cultura**, UCS, Caxias do Sul, v. 15, n. 29, 2016, p. 81-99. Disponível

em: <www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/download/4355/2631>. Acesso em set. 2017.

SILVA, A. C. S. da; PAZ, R. G. Observações sobre a aplicação da metodologia da estética da recepção a Helena, de Machado de Assis. In: **REEL – Revista Eletrônica de Estudos Literários**, Vitória, s. 3, ano 10, n. 14, 2014, p.1-17. Disponível em: <periodicos.ufes.br/reel/article/download/11085/7744>. Acesso nov. 2018.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. (Orgs.) **Críticos de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 51-69.

SILVA, M. P. Seleção noticiosa, critérios de noticiabilidade e valores-notícia. In: SILVA, G.; SILVA, M. P.; FERNANDES, M. L. F. (Orgs.). **Críticos de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014, p. 71-83.

SILVA, C. P. G. da. Âncora: posturas e evolução de uma atividade jornalística. In: **Revista Temática**. n. 06, 2009. Disponível em: <http://www.insite.pro.br/2009/junho/ancora_telejornalismo_camila.pdf>. Acesso em dez. 2017.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorortu, 1996.

_____. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIQUEIRA, F. C. de. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. 2013, 248p. Tese (Doutorado em Comunicação)- Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/10895>>. Acesso em jun 2015.

SQUIRRA, S. **Boris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1993.

SOLOSKI, J. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p.133-145.

SPLICHAL, S. A teoria de Ferdinand Tönnies sobre opinião pública como uma forma de vontade social. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

SPONHOLZ, L. **Jornalismo, conhecimento e objetividade: além do espelho e das construções**. Florianópolis: Insular, 2009.

STRÜMER, A.; SILVA, G. P. D. da. Do DVD ao online streaming: a origem e o momento atual do Netflix. In: **Anais Alcar 2015**, 10º Encontro Nacional de História da Mídia, Porto Alegre, 03-05 jan, 2015. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/10o-encontro-2015/gt-historia-da-midia-audiovisual-e-visual/do-dvd-ao-online-streaming-a-origem-e-o-momento-atual-do-netflix/view>>. Acesso em: out. 2017.

TAMBOSI, O. Jornalismo e teorias da verdade. In: **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 30, n.1, jan./jun, 2007, p. 35-48. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/279/272>>. Acesso out.2017.

TANDOC JR., E. C., WEI LIM, Z.; LING, R. Defining “Fake News”. In: **Digital Journalism**. London: Routledge Taylor & Francis Group, v. 6, n.2, 2017, p.137-153. Disponível em: <<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>>. Acesso em set. 2018.

TARDE, G. **L’Opinion et la foule (1901)**. Paris: Les Presses universitaires de France, 1989. Disponível em: <http://classiques.uqac.ca/classiques/tarde_gabriel/opinion_et_la_foule/opinion_et_foule.html>. Acesso em jun. 2018.

TEIXEIRA, L. **Televisão digital: interação e usabilidade**. Goiânia: Ed. UCG, 2009.

TEC MUNDO. **O que é Blu-ray?** Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/blu-ray/168-o-que-e-blu-ray-.htm>>. Acesso em dez 2017.

TÖNNIES, F. Opinião Pública. In: MAROCCO, B.; BERGER, C. (Orgs.). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Trad.: Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005, p. 61-101.

_____. As notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p.233-246.

_____. Jornalismo cívico: reforma ou revolução. In: TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. p.09-17.

TRAQUINA, N.; MESQUITA, M. **Jornalismo cívico**. Lisboa: Livros Horizonte, 2003. 143p.

TRAVANCAS, I. **O mundo dos jornalistas**. 4. ed. rev. São Paulo: Summus, 2011.

TUCHMAN, G. **La producción de la noticia**. Estudio sobre la construcción social de la realidad. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S. A., 1983.

_____. A objetividade como ritual estratégico: uma análise das noções de objetividade dos jornalistas. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p.111-131.

UBEDA, J. E. Las televisiones y la crisis: análisis en el contexto de cambio de modelo. In: DOMÈNEC, M. F.; GÓMEZ, G. O. (Coord.). **Nuevos modelos mediáticos: diversidad, usuarios y ventanas**. Madrid: Editorial Síntesis, 2016, p.70-86.

VARA-MIGUEL, A.; NEGREDO, S.; AMOEDO, A. DIGITALNEWSREPORT.ES 2017: Los medios periodísticos tradicionales siguen siendo los más confiables para la audiencia digital española pese al auge de las redes sociales. In: **Digital News Report España 2017**. Navara: Universidad de Navara, 2017, p.3-10. Disponível em: <<http://www.digitalnewsreport.es/>>. Acesso em jan. 2018.

VILLANUEVA, J. L. Los grandes cambios. In: MONZONCILLO, J. M. A (Coord). **La televisión etiquetada: nuevas audiencias, nuevos negocios**. Madrid: Editorial Ariel, 2011, p. 9-31.

VILLALBA, J. M. **Análisis y Tratamiento de las Audiencias Televisivas y Su Realidad en ‘Andalucía Directo’ de Canal Sur TV**. 2015. 317p. Tese (Doutorado em Periodismo)-Departamento de Periodismo II, Universidad de Sevilla, Sevilla, 2015. Disponível em:<<https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/39742>>. Acesso jan. 2018.

VIZEU, A.; CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (Org.). **A sociedade do telejornal**. Petrópolis: Vozes, 2008, p.11-28.

VIZEU, A. **A audiência presumida no jornalismo: o lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Insular/Telejor, 2015.

_____. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

_____. Telejornalismo: cotidiano e lugar de segurança. In: Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo, 3, 2005, **Anais...** Florianópolis: UFSC, SBPJor, 2006, p.1-17.

_____. Telejornalismo: o conhecimento do cotidiano. In: Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. III. n° 2, set. 2002. Disponível em: <<http://http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/estudos/article/viewFile/5912/5383>>. Acesso em: 02 dez. 2015.

WARDLE, C.; DERAKHSHAN, H. Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking. In: **Council of Europe**, oct., 2017. Disponível em: <<https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>>. Acesso em dez 2017.

_____. Thinking about 'information disorder': formats of misinformation, disinformation, and mal-information. In: **Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training**. Paris: UNESCO, 2018 p.44-56. Disponível em: <<https://en.unesco.org/fightfakenews>>. Acesso em: out. 2018.

WEAVER, W. Recent contributions to The Mathematical Theory of Communication. In: **The Mathematical Theory of Communication**, sep, 1949. Disponível em: <<https://pdfs.semanticscholar.org/c4ee/686f5dd14ac83c4b10a8bce9a62341ea0a3a.pdf>>. Acesso em: dez. 2018.

WEBER, M. Sociologia da imprensa: um programa de pesquisa. In: MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. (Org.). **A era glacial do jornalismo – teorias sociais da imprensa: pensamento crítico sobre os jornais**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

WILLIAMS, R. (1921-1988) **Televisão: tecnologia e forma cultural**. Tradução Marcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1. ed. São Paulo: Belo Horizonte: PUC Minas, 2016.

WINNICOTT, D. W. **O Brincar & a Realidade**. Trad. José Octávio de Aguiar Abreu e Vanede Nobre. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1975.

WHITE, D. W. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (Org.). **Jornalismo: Questões, teorias e “estórias”**. Florianópolis: Insular, 2016, p. 201-211.

WHITE, R. Recepção: A abordagem dos estudos culturais. In: **Comunicação & Educação**, n. 12, 1998, p.57-76. Disponível em: <www.journals.usp.br/comueduc/article/download/36359/39079>. Acesso em out. 2018.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. Tradução Karina Jannini. 6. ed. São Paulo: WMF Martin Fontes, 2012. 295p.

WOLTON, D. **Elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. 1996. Trad. José Rubens Siqueira - São Paulo: Ática, 2006.

WUNSCH-VINCENT, S.; VICKERY, G. **Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis, and social networking**, 2007. Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD). Disponível em: <<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>>. Acesso em dez. 2017.

50 AÑOS DE TVE en el telediario. In: TELEVISIÓN ESPAÑOLA, S.A. Espanha: Madrid, 2006. Disponível em: <http://www.rtve.es/tve/50_aniversario/decada_70_50anyos.htm>. Acesso em jan. 2018.

ZARZALEJOS, J. A. **Comunicação, jornalismo e ‘fact-checking’**. In: Revista Uno, n.27, 2017, p.11-13. Disponível em: <https://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em jan 2018.

APÊNDICE A – LISTA DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

ENTREVISTAS AOS MEMBROS DO STAFF DIRETIVO

Entrevista realizada por _____ Data _____

Nome: _____

Cargo: _____

Trabalha na TV _____ Desde _____

Bom dia/boa tarde, sou Kellyanne Alves, pesquisadora doutoranda da Universidade Federal De Pernambuco e pesquisadora visitante da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Estou realizando algumas entrevistas nas principais emissoras brasileiras e espanholas para minha tese de doutorado sobre “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração” Agradeço muito sua participação e disponibilidade em responder as perguntas.

Pode nos falar um pouco da sua trajetória profissional, por favor?

1. Pode dizer qual é a sua definição de qualidade de conteúdo jornalístico?
2. Qual é a sua definição de sistema televisivo? O que é a televisão para você?
3. Como avalia o impacto atual da internet, aplicativos e conteúdos sob demanda diante aos conteúdos televisivos de seu meio?
4. Nesse cenário de transição, como pensa o conceito de audiências ativas?
5. O atual processo de digitalização, as transformações ocorridas com a convergência, conectividade e multiplataformas, se pode afirmar que se caminha para um novo ecossistema televisivo? (Em caso afirmativo, Quais são as principais características e desafios?)
6. No contexto das audiências ativas e desse ecossistema televisivo, muda ou não conceito de notícia?
7. Como seu meio utiliza as ferramentas, aplicativos e redes sociais do mercado para interagir com as audiências ativas?
8. De que forma a produção noticiosa, especificamente o telejornal, pode inserir estratégias de inovação dentro desse cenário?

9. Qual lugar ocupa os critérios de inovação nos telejornais nas estratégias desenvolvidas pelo meio/grupo?
10. Quais os setores da empresa responsável por criar e desenvolver as estratégias de inovação com as audiências ativas nos telejornais?
11. Como são introduzidas estas estratégias de inovação nos telejornais do meio: de forma vertical, consensual com os trabalhadores, de forma natural?
12. Em que momento foram feitas as primeiras experiências de colaboração com as audiências ativas nos telejornais? Quais foram os principais desafios?
13. Quais são as motivações para impulsionar o desenvolvimento do processo de colaboração das audiências ativas nos telejornais do meio/grupo? (caso não tenha, perguntar porque não desenvolver)
14. Caso tenha estratégias ou experiências já desenvolvidas perguntar: Poderia descrever, por favor?
15. As audiências ativas respondem bem e rápido as iniciativas de interação e inovação propostas pelo meio?
16. Quais são as experiências que tiveram sucesso com a colaboração das audiências ativas?
17. Quais são os benefícios associados ao processo produtivo da notícia com as experiências de participação e colaboração das audiências ativas nos telejornais?
18. É viável inserir mais frequentemente conteúdo compartilhado da audiência numa matéria noticiosa? (Caso sim, como pensa o processo de verificação de dados e também os direitos de autorais?)
19. Qual é a intervenção do departamento jurídico quando uma pessoa envia um vídeo, quando e para quem ele é consultado?
20. Consideram em algum momento que essas pessoas possam chegar a ser coautores?
21. Em relação aos direitos de imagem, se comprova quem aparece nos vídeos enviados pelas audiências, por exemplo, em caso de acidentes? Como se tem em conta esses direitos caso apareçam menores, por exemplo?
22. Ao passo que existe obra unitária, obra em colaboração e/ou derivada. Se leva em conta esses aspectos (na notícia)?
23. Em relação à convergência de redações, como isso afeta o processo de produção e de publicação da notícia em diversas plataformas?
24. Em sua opinião, a produção de conteúdo das audiências ativas é/ou poderia ser aproveitada pelos jornalistas na construção da notícia?
25. A produção das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista no processo produtivo das notícias?

26. Quais foram os custos aproximados para o meio/grupo desenvolver as experiências de colaboração?
27. Se contempla algum tipo de compensação econômica ou de outro tipo para as audiências que colaboram com vídeos/áudio/dados utilizados nos telejornais de seu meio?
28. Como se dão a gestão e controle de informações e a verificação dos dados oferecidos pelas audiências ativas já que se tem cada vez mais uma maior propagação de “falsas notícias”?
29. Como pensa que deveria ser a eleição do material proporcionado pelas audiências ativas para usar no telejornal? Quais os critérios de noticiabilidade devem ser empregados?

ENTREVISTAS COM REDATORES CHEFE OU EDITOR-CHEFE DO TELEJORNAL

Entrevista realizada por _____ Data _____

Nome: _____

Cargo: _____

Trabalha na TV _____ Desde _____

Bom dia/boa tarde, sou Kellyanne Alves, pesquisadora doutoranda da Universidade Federal De Pernambuco e pesquisadora visitante da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Estou realizando algumas entrevistas nas principais emissoras brasileiras e espanholas para minha tese de doutorado sobre “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração” Agradeço muito sua participação e disponibilidade em responder as perguntas.

Pode nos falar um pouco da sua trajetória profissional, por favor?

1. Pode nos dizer qual é a sua definição de qualidade de conteúdo jornalístico?
2. Qual é a sua definição de sistema televisivo?
3. Como avalia o impacto atual da internet, aplicativos e conteúdos sob demanda diante aos conteúdos televisivos de seu meio?
4. Nesse cenário de transição, como pensa o conceito de audiências ativas?
5. No contexto das audiências ativas e desse ecossistema televisivo, muda ou não conceito de notícia?

6. Quais foram as principais mudanças ocorridas nas notícias televisivas depois do processo de digitalização?
7. De que forma a produção noticiosa, especificamente o telejornal, pode inserir estratégias de inovação dentro desse cenário?
8. Como são introduzidas as estratégias de inovação nos telejornais de seu meio: de forma vertical, consensual com os trabalhadores, de forma natural?
9. Há alguma experiência desenvolvida em seu telejornal que incluiu a participação e colaboração das audiências ativas na construção da notícia? (Caso sim, perguntar: Poderia descrever, por favor?)
10. Em qual momento foram desenvolvidas as primeiras experiências de colaboração das audiências ativas nos telejornais? Quais foram os principais desafios e dificuldades?
11. Quais foram as experiências que tiveram mais sucesso com a colaboração das audiências ativas?
12. As audiências ativas respondem bem e rápido as iniciativas de interação e inovação desenvolvidas pelo telejornal? Quais são as respostas percebidas (aceitação rápida, disposição em colaborar, disponibilidade em oferecer mais dados, engajamento)?
13. Como se dá a eleição do material proporcionado pelas audiências ativas para usar no telejornal? Quais são os critérios de noticiabilidade empregados?
14. O formato e a linguagem da notícia televisiva mudaram ou se mantém iguais? Há a inserção de elementos interativos no *script* do telejornal ou na própria notícia?
15. Como a implantação dessas ferramentas digitais, redes sociais e aplicativos, muda o sistema de trabalho na redação?
16. Qual é o impacto delas nas tarefas laborais do jornalista?
17. Como o telejornal aproveita as tecnologias, aplicação e redes sociais em sua rotina produtiva e também em sua relação com suas audiências ativas?
18. Há uma tendência de aproveitar mais os vídeos compartilhados das audiências ativas nas peças noticiosas? (Caso sim, como fica o processo de verificação de fontes e dados?)
19. Qual é a intervenção do departamento jurídico quando uma pessoa envia um vídeo, quando e para que ele é consultado?
20. Consideram em algum momento que essas pessoas possam chegar a ser coautores?
21. Em relação aos direitos de imagem, se comprova quem aparece nos vídeos enviados pelas audiências, por exemplo, em caso de acidentes? Como se tem em conta esses direitos caso apareçam menores, por exemplo?
22. Ao passo que existe obra unitária, obra em colaboração e/ou derivada. Se leva em conta esses aspectos (na notícia)?

23. Em relação à convergência de redações, como isso afeta no processo de produção e de publicação da notícia em diversas plataformas?
24. Com a colaboração das audiências ativas, há ou poderia haver uma melhoria de informação e versões por razão das múltiplas fontes? Ou se complica o processo produtivo como é o caso das informações falsas?
25. Em sua opinião, a produção de conteúdo das audiências ativas é/ou poderia ser aproveitada pelos jornalistas na construção da notícia?
26. Em sua opinião, a produção da audiência ativa ajudar ou não ao trabalho do jornalista no processo produtivo das notícias?
27. Poderia haver uma redução ou economia dos gastos e tempo produtivo se houvesse mais colaboração de conteúdos compartilhados por fontes já credíveis nas audiências ativas?
28. É viável inserir mais frequentemente conteúdo compartilhado dessas audiências numa peça noticiosa? (Caso sim, como pensa o processo de verificação de dados e também os direitos autorais?)
29. Como pensa que deveria ser a eleição do material proporcionado pelas audiências ativas para usar no telejornal? Quais os critérios de noticiabilidade devem ser empregados?

ENTREVISTAS COM EDITOR

Entrevista realizada por _____ Data _____

Nome: _____

Cargo: _____

Trabalha na TV _____ Desde _____

Bom dia/boa tarde, sou Kellyanne Alves, pesquisadora doutoranda da Universidade Federal De Pernambuco e pesquisadora visitante da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Estou realizando algumas entrevistas nas principais emissoras brasileiras e espanholas para minha tese de doutorado sobre “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração” Agradeço muito sua participação e disponibilidade em responder as perguntas.

Pode nos falar um pouco da sua trajetória profissional, por favor?

1. Pode nos dizer qual é a sua definição de qualidade de conteúdo jornalístico?
2. Qual é a sua definição de sistema televisivo? O que é a televisão?

3. Como avalia o impacto atual da internet, aplicativos e conteúdos sob demanda diante aos conteúdos televisivos de seu meio?
4. Nesse cenário de transição, como pensa o conceito de audiências ativas?
5. No contexto das audiências ativas e desse ecossistema televisivo, muda ou não conceito de notícia?
6. De que forma a produção noticiosa, especificamente o telejornal, pode inserir estratégias de inovação dentro desse cenário?
7. Quando foram lançadas as primeiras estratégias de interatividade e colaboração com as audiências ativas em seu meio? Poderia descrevê-las?
8. E quais foram os sucessos destas experiências?
9. Como se pensa e também se desenvolve as propostas de interação e colaboração com as audiências ativas em seu meio? Há um trabalho multidisciplinar? (Se sim, quais são os perfis profissionais implicados?)
10. Foi criado algum tipo novo de figura ou perfil profissional na redação para trabalhar os dados e informação que chegam das audiências ativas?
11. Ao desenvolver uma tecnologia, aplicação ou conteúdo, realizam-se testes com as audiências ou um grupo pequeno antes de lançar?
12. Quais são os principais canais de acesso utilizado pelas audiências ativas?
13. Acha que o ritmo de trabalho na redação mudou depois da digitalização, convergência e conectividade? Para melhor ou pior?
14. Agora se tem mais agilidade ou demora no processo produtivo? Quais são os principais desafios postos para os profissionais?
15. Como se organiza o processo de controle e verificação das informações enviadas pelas audiências ativas?
16. Qual é a intervenção do departamento jurídico quando uma pessoa envia um vídeo, quando e para que ele é consultado?
17. Consideram em algum momento que as pessoas podem chegar a ser coautores?
18. Em relação aos direitos de imagem, se comprova quem aparece nos vídeos enviados pelas audiências ativas, por exemplo, em caso de acidentes? Como se tem em conta estes direitos caso apareçam menores, por exemplo?
19. Ao passo que existe obra unitária, obra em colaboração e/ou derivada. Se leva em conta esses aspectos (na notícia)?
20. Em relação à convergência de redações, como isso afeta no processo de produção e de publicação da notícia em diversas plataformas?

21. Nessa potencialização da “*post-verdad*” pela instantaneidade, facilidade de publicidade e propagação de informação, as múltiplas fontes afetam o processo de verificação, apuração e produção das notícias?
22. Como se medem a participação e colaboração das audiências em seu meio em relação a qualidade e rentabilidade do serviço informativo?
23. Como se avalia o *feedback* e respostas das audiências ativas em seu meio?
20. É viável inserir mais frequentemente conteúdo compartilhado das audiências ativas numa peça noticiosa? (Caso sim, como pensa o processo de verificação de dados e também os direitos autorais?)
21. Em sua opinião, a produção de conteúdo das audiências ativas é/ou poderia ser aproveitada pelos jornalistas na construção da notícia cidadã?
22. Na sua opinião, a produção das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista no processo produtivo das notícias?
23. Quais são ou seriam os benefícios associados ao processo produtivo da notícia com as experiências de participação e colaboração das audiências ativas nos telejornais?

ENTREVISTAS COM RESPONSÁVEL PELOS CONTEÚDOS DE MEIOS DIGITAIS

Entrevista realizada por _____ Data _____

Nome: _____

Cargo: _____

Trabalha na TV _____ Desde _____

Bom dia/boa tarde, sou Kellyanne Alves, pesquisadora doutoranda da Universidade Federal De Pernambuco e pesquisadora visitante da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Estou realizando algumas entrevistas nas principais emissoras brasileiras e espanholas para minha tese de doutorado sobre “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração” Agradeço muito sua participação e disponibilidade em responder as perguntas.

Pode nos falar um pouco da sua trajetória profissional, por favor?

1. Pode nos dizer qual é a sua definição de qualidade de conteúdo jornalístico?
2. Qual é a sua definição de sistema televisivo? O que é a televisão?

3. Como avalia o impacto atual da internet, aplicativos e conteúdos sob demanda diante aos conteúdos televisivos de seu meio?
4. Nesse cenário de transição, como pensa o conceito de audiências ativas?
5. No contexto das audiências ativas e desse ecossistema televisivo, muda ou não conceito de notícia?
6. De que forma a produção noticiosa, especificamente o telejornal, pode inserir estratégias de inovação dentro desse cenário?
7. Como se dá a integração dos conteúdos da televisão e a internet em seu meio?
8. Quais foram as principais transformações de formatos e linguagem trazidas pelo processo produtivo nos diferentes meios digitais?
9. Os conteúdos de realidade aumentada e elementos interativos são um caminho a ser explorado pelos produtores?
10. Como são medidos os índices de audiência nos diferentes canais de acesso?
11. Quais são os dispositivos com mais acessos pelas suas audiências ativas?
12. Qual é a média de tempo de visualização pelas audiências ativas em cada dispositivo de seu meio/grupo?
13. Quais são as principais dificuldades e desafios na relação do jornalista da redação e suas audiências ativas?
14. Como se mede a participação e colaboração das audiências ativas em seu meio em relação à qualidade e rentabilidade de serviço informativo?
15. Como se avalia o *feedback* e respostas das audiências ativas em seu meio?
16. É viável inserir frequentemente conteúdos compartilhados das audiências ativas numa notícia? (Caso sim, como pensa el processo de verificação de dados e também os direitos autorais?)
19. Qual é a intervenção do departamento jurídico quando uma pessoa envia um vídeo, quando e para que ele é consultado?
20. Consideram em algum momento que essas pessoas podem chegar a ser coautores?
21. Em relação aos diretos de imagem, se comprova quem aparece nos vídeos enviados pelas audiências ativas, por exemplo, em caso de acidentes? Como se tem em conta esses diretos caso apareçam menores, por exemplo?
22. Ao passo que existe obra unitária, obra em colaboração e/ou derivada. Se leva em conta esses aspectos (na notícia)?
23. Em relação à convergência de redações, como isso afeta no processo de produção e de publicação da notícia em diversas plataformas?

24. Na sua opinião, a produção de conteúdo das audiências ativas é/ou poderia ser aproveitada pelos jornalistas na construção da notícia cidadã?
25. Na sua opinião, a produção das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista no processo produtivo das notícias?
26. Quais são ou seriam os benefícios associados ao processo produtivo da notícia com as experiências de participação e colaboração das audiências ativas nos telejornais?
27. Nesse cenário, como os meios podem promover engajamento e fidelização para manter-se suas audiências cada vez mais fragmentada e dispersa?

ENTREVISTAS COM REPÓRTER DO TELEJORNAL

Entrevista realizada por _____ Data _____

Nome: _____

Cargo: _____

Trabalha na TV _____ Desde _____

Bom dia/boa tarde, sou Kellyanne Alves, pesquisadora doutoranda da Universidade Federal De Pernambuco e pesquisadora visitante da Universidade Pompeu Fabra, em Barcelona. Estou realizando algumas entrevistas nas principais emissoras brasileiras e espanholas para minha tese de doutorado sobre “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração” Agradeço muito sua participação e disponibilidade em responder as perguntas.

Pode nos falar um pouco da sua trajetória profissional, por favor?

1. Pode nos dizer qual é a sua definição de qualidade de conteúdo jornalístico?
2. Qual é a sua definição de sistema televisivo? O que é a televisão?
3. Como avalia o impacto atual da internet, aplicativos e conteúdos sob demanda diante aos conteúdos televisivos de seu meio?
4. Nesse cenário de transição, como pensa o conceito de audiências ativas?
5. No contexto das audiências ativas e desse ecossistema televisivo, muda ou não conceito de notícia?
6. De que forma a produção noticiosa, especificamente o telejornal, pode inserir estratégias de inovação dentro desse cenário?

7. Quais foram as principais mudanças ocorridas nas notícias televisivas depois do processo de digitalização?
8. O formato e linguagem da notícia televisiva mudaram ou se mantêm iguais? Há inserção de elementos interativos na notícia?
9. Há alguma experiência que se desenvolveu em seu telejornal que incluiu a participação e colaboração das audiências ativas na construção da notícia? (Caso sim, perguntar: Poderia descrever, por favor?)
10. Quais são os principais desafios e dificuldades em fazer experiências de colaboração com as audiências ativas nos telejornais?
11. As audiências ativas respondem bem e rápido as iniciativas de interação e inovação propostas pelo telejornal? Quais são as respostas percebidas (aceptação rápida, disposição em colaborar, disponibilidade em oferecer mais dados, engajamento)?
12. Quais foram as experiências que tiveram mais sucesso com a colaboração das audiências ativas em seu telejornal?
13. Já pensou em aproveitar mais os vídeos compartilhados das audiências ativas numa peça noticiosa? (Caso sim, como fica o processo de verificação de fontes e dados?)
14. Como pensa que deveria ser a eleição do material proporcionado pelas audiências ativas para usar no telejornal? Quais os critérios de noticiabilidade devem ser empregados?
15. É viável inserir mais frequentemente conteúdo compartilhado das audiências ativas numa peça noticiosa? (Caso sim, como pensa o processo de verificação de dados e também os direitos de autorais?)
16. Qual é a intervenção do departamento jurídico quando uma pessoa envia um vídeo, quando e para que ele é consultado?
17. Consideram em algum momento que essas pessoas podem chegar a ser coautores?
18. Em relação aos direitos de imagem, se comprova quem aparece nos vídeos enviados pelas audiências ativas, por exemplo, em caso de acidentes? Como se tem em conta esses direitos caso apareçam menores, por exemplo?
19. Ao passo que existe obra unitária, obra em colaboração e/ou derivada. Se leva em conta esses aspectos (na notícia)?
20. Em relação à convergência de redações, como isso afeta no processo de produção e de publicação da notícia em diversas plataformas?
21. Com a colaboração das audiências ativas, há o poder haver uma melhoria de informação e versões por razão das múltiplas fontes? O se complica o processo produtivo como é o caso das informações falsas?

22. Na sua opinião, a produção de conteúdo das audiências ativas é/ou poderia ser aproveitada pelos jornalistas na construção da notícia cidadã?
23. Poderia haver uma redução ou economia dos gastos e tempo produtivo se houvesse mais colaboração de conteúdos compartilhados por fontes já credíveis nas audiências ativas?
24. Como você aproveita as tecnologias, aplicações e redes sociais em sua rotina produtiva e também em relação com suas audiências ativas?
25. A implantação destas ferramentas digitais, redes sociais e aplicativos mudou o sistema de trabalho na redação?
26. Qual é o impacto disso em suas tarefas laborais como repórter?
27. Como são introduzidas as estratégias de inovação nos telejornais de seu meio: de forma vertical, consensual com os trabalhadores, de forma natural?
28. Quais são ou seriam os benefícios associados ao processo produtivo da notícia com as experiências de participação e colaboração das audiências ativas nos telejornais?
29. Na sua opinião, a produção das audiências ativas ajuda ou não o trabalho do jornalista no processo produtivo das notícias?