



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Luciana Wasum Carvalho

**O Telejornal Balanço Geral Florianópolis e os modelos de apropriação na
produção da notícia no telejornalismo**

FLORIANÓPOLIS

2019

Luciana Wasum Carvalho

**O TELEJORNAL BALANÇO GERAL FLORIANÓPOLIS E OS
MODELOS DE APROPRIAÇÃO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NO
TELEJORNALISMO**

Dissertação submetida ao Programa de Pós-
Graduação em Jornalismo da Universidade Federal
de Santa Catarina para a obtenção do Grau de
Mestre em Jornalismo
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cárilda Emerim

Florianópolis

2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Wasum Carvalho, Luciana

O Telejornal Balanço Geral Florianópolis e os modelos de
apropriação na produção da notícia no telejornalismo /
Luciana Wasum Carvalho ; orientador, Cárilda Emerim, 2019.
191 p.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Catarina, Centro de Comunicação e Expressão, Programa de Pós
Graduação em Jornalismo, Florianópolis, 2019.

Inclui referências.

1. Jornalismo. 2. Prosumer. 3. Audiência. 4.
Gatekeeper. 5. Telejornalismo. I. Emerim, Cárilda . II.
Universidade Federal de Santa Catarina. Programa de Pós
Graduação em Jornalismo. III. Título.

Luciana Wasum Carvalho

**O TELEJORNAL BALANÇO GERAL FLORIANÓPOLIS E OS MODELOS DE
APROPRIAÇÃO NA PRODUÇÃO DA NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO**

O presente trabalho em nível de mestrado foi avaliado e aprovado por banca examinadora composta pelos seguintes membros:

Prof^a. Dra. Cárilda Emerim
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr^a. Rita de Cássia Romeiro Paulino
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^a. Dr^a. Márcia Franz Amaral
Universidade Federal de Santa Maria

Certificamos que esta é a versão original e final do trabalho de conclusão que foi julgado adequado para obtenção do título de mestre em Jornalismo.

Prof^a. Dr^a. Cárilda Emerim
Coordenadora do Curso

Prof^a. Dra. Cárilda Emerim
Orientadora

Florianópolis, 10 de junho de 2019.

In an era of cultural chaos, in which information scarcity is turned into information surplus; opacity into transparency; exclusivity into accessibility; homogeneity into heterogeneity; hierarchy into network; passivity into (inter)activity; and dominance into competition (McNair, 2006), journalists are exposed to fundamental challenges of continuous change. (GYNNILD, 2014, p. 727)

RESUMO

A questão-problema desta pesquisa é que tipo de notícia é gerada para o telejornalismo a partir da estruturação discursiva do *gatekeeper* sobre o produto do *prosumer*. O objetivo é o de investigar como o tratamento discursivo dado pelos jornalistas às imagens produzidas pelo *prosumer* pode estruturar discursivamente um tipo específico de produto telejornalístico remetendo, ou não, aos traços constitutivos da notícia no telejornalismo ou demonstrando novas configurações e relações. Toma-se como objeto empírico o telejornal Balanço Geral Florianópolis, transmitido pela RICTV Record, observando tanto o processo produtivo como os materiais exibidos. A partir do *corpus* formado por 15 edições do telejornal são selecionadas 72 narrativas que contenham imagem produzida pelo *prosumer* para a análise da estrutura discursiva. Para tanto aplica-se a semiótica discursiva, por meio da metodologia de estudo do telejornalismo do GIPTele/UFSC, o que permite o exame dos elementos constituintes dos materiais exibidos. Numa etapa posterior de investigação, a metodologia adota o esquema de análise proposto por Bell (1991) e Shoemaker (1991), articulando uma estrutura entre os dois autores, para, por meio da observação participante na redação do Balanço Geral, analisar desde o processo de seleção até o tratamento das notícias resultantes da relação entre *gatekeeper* e *prosumer*. Como referencial teórico a pesquisa recorre ao conceito de *prosumer* (TOFFLER, 1980), ao modelo de *embedding* (BELL, 1991) e à atualização da teoria de *gatekeeping* (SHOEMAKER, 1991), sendo o *gatekeeping* entendido como o processo de construção da notícia, para relacionar os portões que compõem o processo produtivo ao percurso de transformação em notícia do material enviado pelo *prosumer*. Como resultado identifica-se a influência da imagem do *prosumer* na formatação da notícia, o que resulta em três modelos de apropriação da imagem do *prosumer* identificados nesse estudo.

Palavras-chave: *Prosumer*. Audiência. *Gatekeeper*. Telejornalismo. Semiótica discursiva.

ABSTRACT

The issue to be addressed by this thesis is what kind of news is created for TV broadcasting based on the discursive structure performed by the gatekeeper over prosumer's product. The objective is to investigate how the discursive treatment given by the journalist to images generated by the prosumer can discursively structure a specific type of TV news product referring, or not, to the constitutive parts of TV news or presenting new configurations and relations. The object of analysis is the TV newscast *Balanço Geral Florianópolis*, broadcast by RICTV Record, noticing both the production process and the broadcasted stories. From the corpus comprised of 15 editions of the newscast, 72 narratives containing prosumer-made images were selected for discursive structure analysis. In order to do that, the study uses discursive semiotics, applying GIPTele/UFSC's TV newscast research methodology, which allows the examination of the constitutive elements of the broadcasted stories. In a following phase, the methodology adopts the analytic model proposed by Bell (1991) and Shoemaker (1991), interpolating the two authors' methods to, by means of participatory observation at *Balanço Geral's* newsroom, analyze the process from the selection of news to the processing of news stories originated from the relationship between gatekeeper and prosumer. The study uses as theoretical background the concept of prosumer (TOFFLER, 1980), the embedding model (BELL, 1991) and the updated gatekeeping theory (SHOEMAKER, 1991) – gatekeeping understood as the news making process – to associate the gates that are part of the news' productive process to the pathway of transforming prosumer-made material into news. As the result, is possible to perceive the influence of prosumer's imagery on the news formatting, which lead to the three models of prosumer's imagery appropriation identified in this work.

Keywords: Prosumer. Audience. Gatekeeper. TV broadcasting. Discursive semiotics.

LISTA DE MODELOS

Modelo 1 - Processo de <i>gatekeeping</i> de Lewin	52
Modelo 2 - <i>Gatekeeping</i> e as organizações de comunicação	59
Modelo 3 - <i>Gatekeeping</i> e a influência das rotinas	60
Modelo 4 - Influência das características individuais do <i>gatekeeper</i>	61
Modelo 5 - Canais das fontes, da mídia e da audiência no processo de <i>gatekeeping</i>	63
Modelo 6 - Operacional desenvolvido para a dissertação	93
Modelo 7 - <i>Gatekeeping</i> na produção do Balanço Geral	164

LISTA DE DIAGRAMAS

Diagrama 1 - Forças no processo de <i>gatekeeping</i> no Balanço Geral	165
--	-----

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Logotipo da RecordTV na versão anterior	97
Figura 2 - Logotipo da RecordTV	97
Figura 3 - Logotipo do Balanço Geral.....	105
Figura 4 - Cenário com elementos arquitetônicos e de iluminação.....	110
Figura 5 - Posicionamento apresentador ao lado da tela maior	111
Figura 6 - Texto capturado de mídia social e apresentado como imagem	114
Figura 7 - Efeitos de edição de superposição e de expansão.....	122
Figura 8 - Efeito de edição de superposição.....	123
Figura 9 - Imagem do <i>prosumer</i> utilizada na narrativa Estragos causados pela chuva no litoral Norte do Estado	129
Figura 10 - Imagem do <i>prosumer</i> utilizada na narrativa Material de creche em construção é furtado	133
Figura 11 - Imagem do <i>prosumer</i> utilizada na narrativa Confusão por causa de estacionamento em Balneário Camboriú	135
Figura 12 - Passagem na narrativa Confusão por causa de estacionamento em Balneário Camboriú	136
Figura 13 - Imagem do <i>prosumer</i> utilizada na narrativa 20 anos do Código Brasileiro de Trânsito	140
Figura 14 - Passagem na narrativa 20 anos do Código brasileiro de trânsito	141
Figura 15 - Imagem do <i>prosumer</i> capturada de mídias sociais	154
Figura 16 - Lapada com imagem capturada de internet e texto do <i>prosumer</i> aplicado	154
Figura 17 - Título da notícia sobre logotipo de empresa de comunicação fornecedora da imagem	155
Figura 18 - Filmagem da tela do celular em transmissão ao vivo	162

LISTA DE FLUXOGRAMAS

Fluxograma 1 - Distribuição por formato das narrativas analisadas	113
Fluxograma 2 - Uso da imagem e do som nas narrativas com material do <i>prosumer</i>	117

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Narrativas com imagem do <i>prosumer</i> distribuídas por data	112
Quadro 2 - Critérios de noticiabilidade por formato de narrativa	119
Quadro 3 - Importância dos critérios de noticiabilidade	152
Quadro 4 - Percepção sobre utilidade do material do <i>prosumer</i>	157

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
2	O JORNALISTA E AS MUDANÇAS NO SÉCULO XX.....	21
2.1	OS NOVOS CONTORNOS DA SOCIEDADE E SEU CONTEXTO ECONÔMICO E SOCIAL	21
2.2	AS MUDANÇAS NA TECNOLOGIA	29
2.3	AS MUDANÇAS NO FAZER DO JORNALISTA.....	37
2.4	AS MUDANÇAS NA AUDIÊNCIA	43
3	DAS DECISÕES DO PROCESSO: OS CONCEITOS.....	48
3.1	A EVOLUÇÃO DO <i>GATEKEEPER</i>	48
3.2	DA AUDIÊNCIA AO <i>PROSUMER</i>	70
4	A IMAGEM DO <i>PROSUMER</i> TRANSFORMADA EM NOTÍCIA	84
4.1	ANÁLISE E DESCRIÇÃO DO OBJETO NO CONTEXTO DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA.....	93
4.2	ASPECTOS RELEVANTES NA CONFIGURAÇÃO DO BALANÇO GERAL ..	102
4.3	CONFORMAÇÕES DA ESTRUTURA NARRATIVA RESULTANTE DA APROPRIAÇÃO DA IMAGEM DO <i>PROSUMER</i>	111
4.4	ANÁLISE E DESCRIÇÃO APROFUNDADA: AS MARCAS DISCURSIVAS DO JORNALISTA E DO <i>PROSUMER</i>	126
4.5	ANÁLISE E DESCRIÇÃO GERAL: O PROCESSO DE <i>GATEKEEPING</i> E AS IMAGENS DO <i>PROSUMER</i>	144
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	167
	REFERÊNCIAS	178

1 INTRODUÇÃO

Ao revermos historicamente a formação e o aperfeiçoamento do jornalismo podemos observar como se deram as relações entre o exercício da profissão e a tecnologia então disponível que, simultaneamente, foi adaptada para a indústria e impôs reconfigurações à profissão. Nessa linha de tempo, apesar dos avanços, o manuseio dos equipamentos necessários para a produção e a divulgação de notícias manteve-se sob o controle da indústria, seja pela capacitação necessária para seu uso ou pelo alto custo de compra e manutenção. Paralelo a isso, a profissão também se revestiu de um arcabouço de práticas e fundamentos que traduziam o que deveria ser um bom jornalismo, atento a sua função social de informar a sociedade sobre o que é importante para o exercício da cidadania.

Com o surgimento da internet, a indústria jornalística agiu para repetir a história e agregar as novas ferramentas ao modelo de jornalismo. Entretanto, não se estava diante apenas de uma nova tecnologia, mas sim de uma nova sociedade, em que as fronteiras antes bem demarcadas entre jornalistas e audiência tornaram-se tênues, com o potencial de transformar o jornalismo supérfluo em sua função de intermediação na democracia (BARDOEL; DEUZE, 2001).

Para além da adoção de novas tecnologias, o jornalismo luta para se adaptar a uma modernidade líquida, em que a sociedade, as tecnologias, a indústria e a profissão estão em constantes mudanças. Neste momento de transição, em que diferentes modelos, produtos e práticas são testadas no campo profissional do jornalismo, os pesquisadores têm a oportunidade de acompanhar como esse contexto social, econômico e tecnológico resulta nas rotinas da produção jornalística. No presente estudo, em especial, interessa observar os efeitos desse ambiente na função do jornalista como definidor do que é notícia. Muito se tem falado e escrito sobre a irrelevância do *gatekeeper* em uma sociedade que assume novos papéis na comunicação. No entanto, é no estudo da atualização das práticas jornalísticas que poderemos observar como antigos e novos conceitos interagem para distinguir o atual produto jornalístico.

O conceito de *gatekeeper* remonta a 1950, quando White publicou o estudo “The ‘Gatekeeper’: A Case Study in the Selections of News” (WHITE, 1964) e expôs um dos papéis centrais do jornalismo para a sociedade: decidir quais informações são importantes para a audiência e que tenham potencial para se transformar em notícia. Os primeiros estudos sobre *gatekeeping* aconteceram durante o período que Gans (2004) chamou de época de ouro do

jornalismo nos Estados Unidos¹, quando os jornalistas, vindos de classes trabalhadoras, menos elitistas, tinham importantes e diferentes histórias para contar, alcançavam grande audiência, obtinham muito prestígio na sociedade e, do ponto de vista da estrutura, atuavam em redações com bons orçamentos e equipes.

O término desse período coincide com os primeiros passos no desenvolvimento da internet e a consequente revolução tecnológica por ela protagonizada que desestabilizou as bases da sociedade e do jornalismo. A popularização de ferramentas antes exclusivas dos órgãos de imprensa muda a forma de comunicação entre os indivíduos e as empresas jornalísticas perdem a prerrogativa institucional de divulgar as notícias, dentro de um ecossistema de comunicações em que os limites entre profissional e amador, fornecedor e consumidor não são mais tão definidos (SHIRKY, 2012).

Por outro lado, na mídia de massa, o discernimento sobre quem compõe a audiência, de fato, sempre tendeu à imprecisão e, de certa forma, às generalizações. Muitas vezes o jornalista trabalhava a partir de um estereótipo da audiência, em uma representação formada durante sua experiência profissional ou dada por modelos de pesquisa que pouco esclareciam. O conhecimento sobre a audiência se limitava a pesquisas, normalmente destinadas à publicidade e a cartas e telefonemas enviados pelo público às redações. Porém, tanto as pesquisas quanto as tentativas de contato pela audiência eram costumeiramente ignoradas ou, até mesmo, rejeitadas pelos jornalistas. Enquanto as pesquisas eram vistas com a desconfiança que envolve as diferenças nos entendimentos de audiência e de consumidor, os poucos membros da audiência que se expressavam não eram considerados representativos pelos jornalistas (GANS, 2004). Em outros casos, a adequação ao processo produtivo e às exigências dos editores levavam o jornalista a produzir notícias para os seus pares (BELL, 1991).

Com o aumento da concorrência, a implantação de processos mais baratos de produção jornalística (equipamentos portáteis, digitalização dos processos, acesso facilitado às ferramentas, popularização do sistema de transmissão e compartilhamento da internet, entre outros) e a diminuição dos lucros pela segmentação do mercado, as empresas passaram a se reorganizar sob a lógica econômica. Medidas como a redução das equipes de jornalistas e a contratação de especialistas, com domínio em determinados temas, que ocuparam os espaços antes de notícias e de informações de serviço com entretenimento, culinária, curiosidades,

¹ Apesar de o autor não se referir especificamente aos Estados Unidos e das condições da atividade jornalística à época serem comuns a outros países, optou-se por citar os Estados Unidos em virtude de a obra referida dedicar-se ao estudo de empresas jornalísticas sediadas naquele país.

festividades, etc., transformaram profundamente não só a própria natureza dos conteúdos produzidos como também a relação da imprensa com a audiência.

A esse contexto de mercado, soma-se um novo tipo de público, identificado por Rosen (2006), como “as pessoas anteriormente conhecidas como a audiência”² que agora decidem o que é ou pode ser notícia, a produzem e, mais ainda, têm condições de distribuir esse conteúdo, independente e à revelia das mídias de massa. É o que Jenkins também pondera ao sugerir que “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia ocupando papéis separados, nós agora devemos vê-los como participantes que interagem entre si de acordo com um novo conjunto de regras que nenhum de nós entende totalmente” (JENKINS, 2006, p. 3³). E é exatamente na direção deste entendimento que se situa esta dissertação.

Porém, essas relações acima descritas não são absolutamente novidade ao campo da comunicação. Ao recorrer à bibliografia que embasa essa pesquisa é importante ressaltar a contribuição de Toffler (1980) que cunhou o termo *prosumer* para identificar esse consumidor com novo comportamento, em que os limites entre produtor e consumidor não são tão rígidos. Sob nova égide, 36 anos depois, Tapscott e Williams retomam esse posicionamento e o aprimoram, ao observar que

Em um mundo onde tudo de que você precisa é um celular com câmera para mostrar o que está acontecendo à sua volta, não é mais tão simples limitar o papel de uma pessoa. No paradigma emergente da criação de produtos realizada por consumidores, uma pessoa pode continuamente passar do papel de consumidor para o de colaborador ou criador. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 178).

Por essa perspectiva, esta pesquisa adota o termo *prosumer* para se referir a essa audiência que é consumidora e em alguns momentos atua como produtora. Bruns (2005), 34 anos depois, oferece outra perspectiva a partir do pensamento de Toffler e elabora o conceito de *producers* para nomear o produtor que também é usuário. A proposta de Bruns é trocar o termo consumidor por usuário e distanciar o conceito do caráter comercial. Porém, nesse estudo entende-se que o aspecto econômico, além de ter sido catalisador para a adoção de novas formas de participação da audiência na mídia de massa, é inerente na utilização de material remetido pela audiência quando essa funciona como mão-de-obra gratuita substituindo o profissional no local do fato jornalístico.

² Tradução própria cujo texto original é: The people formerly known as the audience.

³ Tradução própria cujo texto original é: Rather than talking about media producers and consumers occupying separate roles, we might now see them as participants who interact with each other according to a new set of rules that none of us fully understands.

Desde o início do século XXI a mídia de massa enfrenta uma grave crise financeira. Para se ter uma ideia, a circulação de jornais nos Estados Unidos caiu de 60 milhões na metade dos anos 80 para 50 milhões em 2008 (VUJNOVIC, 2011). Na Europa, o mercado de jornais impressos sofre um pouco menos que o dos Estados Unidos, mas da mesma forma é afetado pelo encolhimento das verbas de publicidade e da venda das edições impressas.

Acompanhando a tendência mundial, no Brasil se observa o aumento de assinaturas digitais de jornais e a diminuição da venda de jornal impresso e da renda de publicidade (ESTARQUE, 2016). Nas TVs abertas também se identifica a diminuição da audiência, principalmente devido à transferência dos consumidores para os canais pagos (AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA, 2016).

A crise financeira e as mudanças tecnológicas, dentre as quais se destaca a internet com as possibilidades de conexão e convergência, desencadearam a busca por novos formatos de administração das redações. O enxugamento da estrutura é perceptível quando se analisa, por exemplo, o número de pessoas empregadas como repórteres ou editores em jornais norte-americanos que diminuiu 37% entre 2004 e 2015 (PEW RESEARCH CENTER, 2017). As mudanças geradas por questões econômicas, administrativas e tecnológicas resultam na necessidade de reformulação das práticas jornalísticas, dentre elas o papel do *gatekeeper*, que amplia sua função nesse novo contexto.

Em seu estudo sobre *gatekeeper*, White (1964) tinha como objetivo identificar os motivos que fundamentavam a escolha das notícias publicadas dentre as remetidas por três agências de notícias. Mais importante, ainda, era identificar as justificativas para as notícias rejeitadas. Para isso ele analisou como um editor, em seu papel de *gatekeeper*, operava o “portão”, ao decidir quais notícias seriam publicadas.

A partir do estudo de White, boa parte das pesquisas limitava o *gatekeeping* ao estudo da seleção das notícias. *Gatekeeping* pode ser definido como “[...] o processo pelo qual bilhões de mensagens que estão disponíveis no mundo são resumidas e transformadas nas centenas de mensagens que alcançam uma dada pessoa em um dado dia” (SHOEMAKER, 1991, p. 1⁴). Mas ao se pensar a função somente como a de um selecionador de notícias entende-se porque alguns pesquisadores o consideram desatualizado sob o impacto das mudanças tecnológicas e da emergência de um ecossistema de comunicações em que amador e profissional têm acesso às mesmas ferramentas. Kovack e Rosenstiel (2007) ponderam que nos tempos atuais a noção da imprensa decidindo o que é notícia por meio do *gatekeeper* perde importância na definição do

⁴ Tradução própria cujo texto original é: [...] the process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day.

que é jornalismo. Isso porque o que deixa de ser veiculado pela mídia de massa encontra espaço em outra das inúmeras formas de comunicação disponíveis atualmente. Shirky (2012, p. 55) opina que “o futuro apresentado pela internet é a amadorização em massa da capacidade de publicação”.

Essas mudanças trazem desafios à prática diária do jornalista. Foram esses desafios que me impulsionaram a iniciar essa pesquisa. Após 20 anos atuando em assessoria de comunicação observei as transformações do papel da audiência e do jornalismo em busca da informação. Com as mídias sociais, a audiência se sentia confortável e empoderada para questionar diretamente a fonte de informação, sem depender do jornalista para fazer essa ponte. O jornalista, em diversas ocasiões, não era o primeiro a buscar a notícia, e muitas vezes a circulação de informações nas mídias sociais entre audiência e assessorias de comunicação ressaltava quais assuntos eram de interesse da audiência e pautava os jornalistas.

A atual realidade na comunicação e no jornalismo motivou novos estudos e a atualização da teoria do *gatekeeping* como processo de seleção e transformação das informações em notícias. É o caso, por exemplo, de Bruns (2005) com o conceito de *gatewatching* e de Shoemaker e Vos (2011) e Singer (2013) com o conceito de *gatekeeper* secundário, ou ainda de Shoemaker e Vos (2011) que estudam um novo modelo teórico do *gatekeeping*.

Não só o modelo de *gatekeeping* está se adaptando. A exigência de uma produção maior pela convergência, pelo fim da limitação de espaço e a urgência demandada pela instantaneidade da internet, aliadas, ainda, ao enxugamento das redações resultam em modificações profundas nos processos produtivos. Ryfe (2009) menciona o pouco conhecimento sobre como as rotinas de produção de notícias estão mudando. Para os que estão nas redações esse é um momento de quase experimentação e para a pesquisa acadêmica é a oportunidade de acompanhar as repercussões no fazer jornalístico.

Alinhada a esse pensamento, o **problema** que essa pesquisa quer enfrentar é que tipo de notícia é gerada pelo e para o telejornalismo a partir da estruturação discursiva do *gatekeeper* sobre o produto do *prosumer*. Entre as formas de interação mais comuns da audiência com a mídia de massa está o envio de fotos e vídeos (HERMIDA, 2011). Com o advento das mídias sociais e a popularização das tecnologias de captação e edição de imagem, a difusão do vídeo e da fotografia foi ampliada, ao ponto de as empresas que produzem jornais renderem-se ao campo virtual, videográfico e ao uso de vídeos em suas diversas plataformas, como inerente ao seu formato, algo antes restrito ao espaço televisual.

A contribuição da audiência pode ocorrer em diferentes níveis do processo jornalístico, desde a sugestão da pauta até à repercussão da notícia. Nesta pesquisa busca-se estudar essa

contribuição integrada à produção da notícia. Dessa forma, o **objetivo** é investigar como o tratamento discursivo dado pelos jornalistas às imagens produzidas pelo *prosumer* pode estruturar discursivamente um tipo específico de produto telejornalístico remetendo, ou não, aos traços constitutivos da notícia no telejornalismo ou demonstrando novas configurações e relações. A proposta encontra-se de acordo com a linha de pesquisa 2, Tecnologias, Linguagens e Inovação no Jornalismo, do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo por tratar de transformações decorrentes da disseminação das tecnologias da informação e da comunicação. E a pesquisa é chancelada pelo Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), com parecer em 12 de março de 2019.

Para realizar o estudo foi escolhido como **objeto empírico** o telejornal local Balanço Geral Florianópolis que se destaca pela grande quantidade de material produzido pelo *prosumer*. Assim, o *corpus* é formado a partir da coleta da edição diária do telejornal durante três semanas, de segunda-feira a sexta-feira, entre 22 de janeiro e 9 de fevereiro de 2018.

Os **procedimentos metodológicos** estão divididos em três etapas: a primeira dirigida à análise do objeto de estudo em seu contexto, a segunda dedicada a uma análise aprofundada dos materiais exibidos e a terceira voltada ao processo de produção.

As duas primeiras etapas da pesquisa fundamentam-se na semiótica discursiva. Na primeira etapa estuda-se a notícia no contexto das condições de produção, pensando o objeto em três contextos de inserção: a) o objeto em relação à empresa responsável por sua produção; b) o objeto em relação ao programa que o exibe; e c) o objeto na sua estruturação interna, analisando e comparando as narrativas que contenham material produzido pela audiência;

Na segunda etapa parte-se de uma segunda seleção no *corpus* geral, buscando notícias com características mais comuns e identificando os casos diferenciais e/ou representativos. Para realizar essa análise aprofundada, recorre-se à semiótica discursiva que ao considerar qualquer objeto de estudo como um texto, permite o exame detalhado de cada um dos elementos constituintes da notícia selecionada. Para tanto, parte-se da separação de dois planos constituintes: plano de conteúdo e plano de expressão, sendo que, no plano de conteúdo serão analisados o tema e os seus desdobramentos no material (presença do *lead*, fatos apresentados, fontes) e, no plano de expressão serão analisados os elementos constitutivos da imagem e do som (composição de cena, enquadramento, plano, angulação, cor, som). Enfatizando que essa separação se dá apenas para viabilizar a análise pois os elementos estão integrados e funcionam um em relação ao outro.

Dando continuidade aos desdobramentos internos dos procedimentos metodológicos, na terceira etapa pretende-se sistematizar as intervenções feitas durante o processo de produção

das notícias geradas a partir de imagens enviadas pelo *prosumer*, relacionando essas intervenções às decisões dos *gatekeepers*. A análise terá como referência o modelo desenvolvido para esta pesquisa a partir da articulação do modelo de Shoemaker (1991) para *gatekeeping* e do esquema proposto por Bell (1991) que utiliza o conceito de *embedding* para identificar as intervenções na construção da notícia. O *embedding* pode ser traduzido como encaixamento (RIBEIRO; GARCEZ, 2002) e acontece, por exemplo, quando o repórter encaixa em seu texto uma fala de um entrevistado. O *embedding* aplicado à notícia ressalta as modificações implementadas pelos repórteres e editores durante a produção. A aplicação do *embedding*, conforme proposto por Bell, permite relacionar as intervenções à rotina do processo produtivo e observar o processo de *gatekeeping* no fluxo das notícias. Nesta pesquisa, que analisará notícias produzidas a partir de materiais enviados pelo *prosumer*, o esquema de análise proposto por Bell será referência para perceber como a narrativa da notícia relaciona a contribuição do *prosumer*, a informação tratada pelo jornalista e as modificações do editor, visto que este esquema de análise propõe examinar desde o processo seletivo até o tratamento da notícia exibida.

Os referenciais teóricos e conceitos que embasam esta pesquisa serão tema dos dois primeiros capítulos. No primeiro capítulo é necessário fazer uma contextualização das mudanças tecnológicas, econômicas e sociais do final do século XX e início do século XXI e seus reflexos no jornalismo. Inicia-se então por um apanhado das transformações na sociedade e na economia que tiveram maior influência na comunicação. Em seguida ressalta-se as modificações tecnológicas e a relevância que a imagem conquista no cotidiano da sociedade para então aprofundar as consequências de todas essas transformações para o jornalismo, em especial os novos papéis assumidos pela audiência.

O segundo capítulo destina-se a explorar dois conceitos-chave da pesquisa: *gatekeeping* e *prosumer*. Sobre a teoria do *gatekeeping* convém buscar sua origem no estudo de Lewin para então explorar a prática do *gatekeeper* nas redações e conhecer as atualizações da teoria, dentre elas a audiência fazendo o papel de *gatekeeper*, o que nos remete ao segundo conceito: o de *prosumer*. Esse novo papel da audiência, que consome ao mesmo tempo em que produz, tem sido motivo recorrente de estudo, alguns dos quais merecem ser ressaltados.

O terceiro e último capítulo inicia com a apresentação do percurso metodológico, detalhando a escolha e o funcionamento de cada procedimento. Em seguida são relatadas as informações coletadas nas três etapas de procedimentos previstas na metodologia para relacioná-las aos referenciais teóricos apontados anteriormente.

Nas considerações finais, então, elabora-se as relações entre as etapas anteriores e apresenta-se as conclusões da pesquisa, muito embora elas sejam sempre passíveis de novas relações e observações.

2 O JORNALISTA E AS MUDANÇAS NO SÉCULO XX

Para pensar como se desenvolve a produção jornalística a partir da contribuição do *prosumer* é necessário, primeiro, contextualizar o cenário atual. Nessa direção, pretende-se organizar alguns elementos que podem ser considerados essenciais para traçar um caminho até às novas configurações da prática jornalística e da audiência. Para isso deve-se ter em mente uma conjuntura em que causa e consequência se entrelaçam em um processo histórico, sendo que o encadeamento apresentado a seguir tem o propósito apenas de facilitar a leitura. Dessa forma o capítulo inicia pincelando algumas das transformações na economia, na sociedade e na tecnologia que formam o que Castells (2007) denomina a era da informação. Partindo dessa contextualização inicial, nos subtítulos seguintes pretende-se identificar as repercussões dessas transformações. Para tanto, no segundo subtítulo considera-se de forma macro como as mudanças afetam a comunicação e, em especial, o jornalismo; no terceiro subtítulo o foco se aproxima um pouco mais para analisar as alterações no fazer jornalístico e, finalizando, o quarto subtítulo volta-se às percepções acerca da movimentação da audiência, como produtora e como consumidora.

2.1 OS NOVOS CONTORNOS DA SOCIEDADE E SEU CONTEXTO ECONÔMICO E SOCIAL

Em meados da década de 1990 os mercados passaram a vivenciar mudanças na economia, inicialmente nos Estados Unidos, espalhando-se por outras nações até o final da década. Castells (2003) identifica três características desse novo período: os profissionais capazes de se adequarem às constantes mudanças do ambiente empresarial, a inovação tecnológica e o mercado financeiro como propulsor da economia.

Quando esse cenário começava a tomar forma a indústria jornalística era um mercado atrativo, com contornos de monopólio quando comparado à atual realidade. A produção, a reprodução e a transmissão de notícias em massa envolviam um complexo e dispendioso aparato tecnológico que concentrava a distribuição de notícias em um limitado número de empresas. A tecnologia à disposição de poucos assegurava à indústria jornalística o seu mercado, o que também foi sustentado pela profissionalização do fazer jornalístico, estabelecendo um modelo a ser seguido por meio de valores e rotinas. Historicamente os jornais impressos chegavam a ter margens de lucro de 25% a 30%, o que era pouco perto dos 50% que uma emissora de TV poderia alcançar (GILLMOR, 2005).

Drucker (1974) destaca a informação como uma das mais importantes *commodities*. O produto informação, ofertado pelas empresas jornalísticas, poderia ser pago diretamente pelos consumidores. Porém, o modelo adotado por essas empresas levava à audiência não só informação, mas também publicidade, o que mostrou ser uma rentável fonte de renda. A indústria jornalística ficava então amparada financeiramente por meio do pagamento do produto pela audiência e majoritariamente pelas verbas publicitárias, o que gerou um extraordinário crescimento da indústria, em especial entre 1970 e 1990 (PICARD, 2014).

Na década de 80 a mídia de massa começou a enfrentar mudanças. Surgiram aparelhos que permitiam ao consumidor selecionar e gravar seus programas preferidos – como o videocassete, o TiVo – e a carregar consigo suas músicas preferidas, como o *walkman*. A indústria jornalística sentiu a queda da audiência e investiu na segmentação, com o direcionamento a determinados públicos e a divisão do mercado (CASTELLS, 2007). Como resultado, a segmentação afetou os números de venda de jornais e revistas da mídia de massa nos Estados Unidos em um processo que Toffler (1980) chamou de desmassificação. Nos Estados Unidos, ao final da década de 80 e início da de 90, a situação começou a se agravar com quedas na venda de publicidade, consequência de mudanças no mercado de varejo e das novidades tecnológicas (KOVACH; ROSENSTIEL, 2007). Em outubro de 1994 foi lançado o Netscape, em uma sequência de inovação a partir de *softwares* e protocolos que facilitaram a navegação na internet e permitiriam a sua popularização, resultando em um novo modelo de comunicação mediada pela internet.

A união desses fatores atingiu profundamente a indústria jornalística. Nos Estados Unidos, a circulação nacional de jornais caiu de 60 milhões na metade dos anos 80 para menos de 50 bilhões em 2008, apesar do crescimento da população. As cadeias de TV – ABC, CBS e NBC – que na programação noturna alcançavam 52 milhões de pessoas em 1980 perderam 23 milhões de sua audiência até 2008. No Brasil, a audiência das emissoras de TV aberta encolheu 28% entre 2000 e 2015. Na Europa, onde a audiência é responsável por uma fatia maior da receita dos jornais, o quadro não é tão diferente. No Reino Unido a circulação dos principais jornais caiu 12% de 2009 para 2010 e as receitas tiveram uma queda de 21% entre 2007 e 2009. Outros países também sofreram redução em seus mercados de jornais impressos no mesmo período. Na Espanha foi de 16%, Alemanha, 10%, Finlândia, 7% e França, 4% (VUJNOVIC, 2011; PICARD, 2014; BECKER; GAMBARO; SOUZA FILHO, 2015).

Quando a inovação tecnológica forneceu ao público ferramentas que lhe permitissem produzir e distribuir informações, o mercado jornalístico teve que buscar outras formas de captação de capital. A partir dessa premissa iniciou-se um processo de fusão e de incorporação

envolvendo empresas jornalísticas, de tecnologia e de entretenimento com o objetivo de se fortalecer no mercado. Essas corporações muitas vezes também estão presentes nas bolsas de valores e sofrem as consequências dos humores dos investidores. Em 2000 e em 2007 o mercado mundial registrou duas grandes crises que por sua extensão afetaram não só as empresas jornalísticas com presença em bolsa de valores, mas todo o mercado, com a retração do consumo e da verba publicitária.

Relembrando, que dentre as características apontadas por Castells (2003) para esse período econômico está o mercado financeiro como propulsor de economia. O *boom* de desenvolvimento das empresas de tecnologia e de internet foi financiado pelo mercado financeiro, principalmente pelo capital de risco, com base em uma expectativa gerada pelas oportunidades da inovação tecnológica. Entre a década de 1970 e o ano 2000 grandes empresas jornalísticas também buscaram capital através das bolsas de valores nos Estados Unidos, o que não é comum na América Latina. Porém, a indústria jornalística não tem atraído investimentos e as empresas com ações negociadas em bolsa de valores são pressionadas a gerar retorno em curto prazo já que não se espera crescimento em longo prazo.

Empresas menores, que incluem desde mídia tradicional até empresas de comunicação alternativa ou *online*, buscam formas de financiamento por novos modelos de publicidade e por meio do pagamento ao acesso à informação. Em ambas alternativas, encontram obstáculos. Na publicidade, os investidores não têm a mesma disposição para pagar pela simples exposição do produto junto à notícia na internet. A mídia de massa já não alcança o mesmo público, disperso no leque de alternativas disponíveis, e o investimento na publicidade sempre esteve relacionado à audiência alcançada. Assim, outras formas de publicidade vão surgindo. Desde as que são apresentadas com aspecto de notícia até as que possibilitam acesso aos *sites* dos produtos, para citarmos as mais comuns. Como alternativa à publicidade na formação da receita, a indústria jornalística volta-se à cobrança pelo acesso à informação. Mas como cobrar por um produto que é fornecido gratuitamente por outra empresa? Como cobrar por uma notícia que estará disponível sem custo em outros veículos ou plataformas? Isso só é possível quando a empresa dá ênfase à criação de valores agregados à notícia (PICARD, 2014).

Na contramão desse pensamento o que se tem visto no mercado é o corte de custos nas redações afetando sobremaneira a qualidade da notícia. O período de margens de lucro em torno de 25% a 50% (GILLMOR, 2005) vivenciado pela indústria jornalística, propiciou aos jornalistas, em alguma medida, uma margem de autonomia em suas atividades diárias. Talvez por isso uma das grandes preocupações atreladas à crise econômica da indústria jornalística seja a ameaça ao jornalismo como instrumento de manutenção da democracia e do exercício da

cidadania. Os atritos entre o comercial e a redação sempre existiram, porém, a constante vigilância e a posição confortável dos investidores impediram, em grande parte, que a venda de publicidade determinasse as decisões jornalísticas.

Antes mesmo das quedas de receita tornarem-se tão acentuadas os proprietários de empresas de comunicação já cortavam custos e provocavam demissões em uma tentativa de manter o padrão de lucros a que estavam acostumados. Em anos de crise o número de demissões aumentava e passada a crise o total de profissionais não retornava aos níveis anteriores. Diversas redações foram palco de embates entre jornalistas que defendiam a profissão como um serviço ao público e os executivos que pressionavam com administrações focadas na relação custo/lucro. Aos poucos os editores passaram a assumir mais funções gerenciais – com o foco mais voltado a metas comerciais do que responsabilidade com o conteúdo – modificando as estruturas das redações e a cadeia de produção da notícia (KOVACH; ROSENSTIEL, 2007), também influenciadas pelas características do meio digital (assunto que será melhor detalhado posteriormente).

Castells (2003) diz que na sociedade em rede o comércio eletrônico valoriza mais os sistemas de distribuição de informação do que a própria informação. No mesmo caminho Shirky (2012) anuncia o fim da prerrogativa institucional da imprensa de produzir e divulgar informações. Starr (2009 apud VUJNOVIC, 2011) opina que o jornalismo pode encontrar novos formatos e novas formas de financiamento sem, no entanto, voltar a ter o mesmo alcance de público. Já Picard (2014) lembra que não se pode confundir os meios informativos com o jornalismo e que a crise afeta principalmente as empresas jornalísticas, mas o jornalismo encontrará novos modelos de negócio. O autor identifica cinco tendências midiáticas que impulsionam as transformações na indústria jornalística: o desenvolvimento de portfólio de produtos; o enfraquecimento das empresas jornalísticas; a poderosa modificação nas comunicações; a abundância e a fragmentação; e a polarização, que é como o autor denomina os extremos de uso e não uso produzidos pela abundância e fragmentação (PICARD, 2014).

No centro desse debate está o desejo de participar e de compartilhar característico dessa nova forma de interação da sociedade possibilitada pela internet e em especial pelas mídias sociais. O'Reily (2004) usa o termo arquitetura da participação para descrever a natureza dos sistemas que são projetados através da contribuição de usuários. Apesar do termo relacionar-se inicialmente com a arquitetura da internet ele expressa a liberdade e a desenvoltura com que a sociedade utiliza as ferramentas para definir novas formas de comunicar e de compartilhar uns com os outros.

“Se uma tecnologia de comunicação desempenha um papel essencial, é porque simboliza, ou catalisa, uma ruptura radical de ordem cultural ocorrendo simultaneamente na sociedade” (WOLTON, 2007, p. 34). Como bem apontou o autor, a aceitação de uma nova tecnologia depende da relação entre a técnica e o “modelo cultural de relacionamento dos indivíduos” (WOLTON, 2007, p. 34). A sociedade em rede, segundo Van Dijk (1999), é caracterizada pela dualidade da estrutura social, com a balança da extensão e da redução combinando aspectos de homogeneidade e heterogeneidade, integração e diferenciação, unidade e fragmentação. Essa dualidade é aparente quando observamos, por exemplo, na balança da extensão, os movimentos de nacionalização e internacionalização, e na balança da redução, o encolhimento dos círculos em que se ambientam a moradia e o trabalho. Da mesma forma, as pessoas vivem e trabalham como parte desses restritos círculos, mas também se conectam em larga escala a outros grupos sociais muitos mais difusos do que eram tradicionalmente as comunidades.

Essas conexões em larga escala podem ser de laços fortes, por exemplo no contato com um membro do núcleo familiar que apesar de distante mantém uma comunicação próxima possibilitada pela internet, mas também pode ser de laços fracos. As comunidades virtuais são exemplos clássicos para representar relacionamentos com laços fracos. Van Dijk (1999) descreve as comunidades como organizações sociais em que seus membros têm um interesse em comum e não estão vinculadas a tempo, espaço ou qualquer outra circunstância física ou material. Para Castells “o padrão de sociabilidade evoluiu rumo a um cerne de sociabilidade construído em torno da família nuclear em casa, a partir de onde redes de laços seletivos são formadas segundo os interesses e valores de cada membro da família” (CASTELLS, 2003, p. 107). Para o autor o novo padrão de sociabilidade é caracterizado pelo individualismo em rede em que os indivíduos montam suas redes *online* e *offline* com base em seus interesses e valores.

Bauman também traz uma perspectiva do individualismo em seu conceito de modernidade líquida que atinge “os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas” (BAUMAN, 2001, p. 12). O autor considera o individualismo a marca registrada da sociedade moderna, não como uma escolha, mas como uma fatalidade, já que não é possível escapar da individualização. Ele também vê, com certo pessimismo, o indivíduo como o pior inimigo do cidadão. E expõe sua preocupação com o equilíbrio entre os interesses privados e os coletivos e a ocupação do espaço público pelos interesses privados. “O que os leva [os indivíduos] a aventurar-se no palco público não é tanto a busca de causas comuns e de meios de negociar o sentido do bem comum e dos princípios da vida em comum quanto a necessidade desesperada de ‘fazer parte da rede’” (BAUMAN, 2001, p. 46). Com um pouco mais de otimismo, Rifkin (2001) enfatiza a necessidade de estar conectado. Para ele a “era do

acesso” está trazendo um “novo tipo de ser humano” e relata que os jovens consideram o acesso uma forma de vida e valorizam mais o direito de ser incluído em redes de relações do que o direito de posse. Em uma posição ainda mais otimista, Shirky (2011) avalia que a sociedade tem uma aptidão inata para atuar em grupo e que as novas ferramentas de comunicação permitem um aumento da capacidade de compartilhar e de cooperar em ações coletivas. Para acomodarmos posicionamentos tão contrastantes como o de Bauman e de Shirky, descrevendo características comuns a sociedade em rede, precisamos lembrar a dualidade da estrutura social, com a balança da extensão e da redução de Van Dijk (1999).

Toffler (1980) diz que somos impedidos a inventar e continuamente a reinventar nosso modelo mental de realidade, enquanto a sociedade busca novas formas de viver, com diferentes gerações experimentando antigos e novos hábitos e adaptando seu comportamento às novas tecnologias. Como disse Turkle (2011) “nós fazemos nossa tecnologia e em troca ela nos modela” (TURKLE, 2011, p. 19⁵). Já para Shirky (2011) as ferramentas apenas canalizam a motivação e o tempo livre já existente. Ele destaca que as novas gerações interagem mais que as anteriores pois usam seu tempo livre em frente ao computador para compartilhar e cooperar, enquanto que as gerações anteriores passavam os momentos de lazer em frente à TV.

O tempo é percebido de forma diferente entre as pessoas na sociedade em rede. Antes a vida era mais sincronizada, com o tempo de trabalho e de lazer estabelecidos pelo ritmo da produção nas indústrias. As novas gerações estão modificando essa noção. Novamente Van Dijk (1999) trabalha com seu conceito de extensão e redução, como dois lados da mesma moeda, para explicar que o tempo e o espaço, como os sentimentos, são estendidos, mas a tecnologia está permitindo às pessoas serem mais seletivas ao usufruírem desse espaço e tempo estendidos.

Essa mudança do tempo em nossa sociedade assume duas formas diferentes, aponta Castells (2007): a simultaneidade e a intemporalidade. A simultaneidade pode ser observada na divulgação imediata de acontecimentos, ou na comunicação mediada pelo computador que oferece um sentido de instantaneidade. Já a intemporalidade é percebida nas estruturas de hipertexto e de multimídia, em que acontecimentos não seguem uma ordem cronológica.

Toda a ordenação dos eventos significativos perde seu ritmo cronológico interno e fica organizada em sequências temporais condicionadas ao contexto social de sua utilização. Portanto, é simultaneamente uma cultura do eterno e do efêmero. É eterna porque alcança toda a sequência passada e futura das expressões culturais. É efêmera porque cada organização, cada sequência específica, depende do contexto e do objetivo da construção social solicitada (CASTELLS, 2007, p. 554).

⁵ Tradução própria cujo texto original é: We make our technologies, and they, in turn, shape us.

A instantaneidade também é tema dos estudos de Turkle que analisa como a comunicação entre as pessoas é afetada pela pressão do sentimento de urgência gerado pela permanente conexão. Para Turkle (2011) a tecnologia, que era vista como a solução para termos mais tempo, nos deixou mais ocupados do que éramos. A conexão constante dificulta a separação do trabalho e do lazer e o sentimento de urgência sobrepuja o planejamento diário.

O ritmo e o tempo para comunicar mudam. A substituição do falar ao telefone pelo envio de mensagens de texto nos poupa tempo e proporciona um sentimento de maior controle sobre o diálogo. As palavras e frases são transformadas em abreviaturas e as emoções em *emoticons*, o que para Van Dijk (1999) é uma tentativa de compensar a riqueza da comunicação verbal e não-verbal das comunidades, com sua comunicação face a face. A geração que já nasceu conectada está sempre conectada. Turkle (2011) explica que, para essa geração, receber uma mensagem não é uma interrupção, é o começo de uma conexão. O celular está sempre presente, em alguns casos visto como um empecilho à convivência e em outros como a forma de convivência da qual não conseguem se separar. Em seus estudos a autora encontrou muitas pessoas permanentemente conectadas, mas questiona se essas pessoas estão realmente se comunicando.

Wolton nos alerta para o fato de a comunicação ter sido reduzida a ferramentas técnicas, tendo como ponto positivo da internet o fato de diminuir as distâncias geográficas e como negativo a tendência de ligar pessoas que já tinham algo em comum. “Pensava-se que haveria mais tolerância se nos falássemos mais rápido e mais facilmente, mas na verdade isso trouxe muito mais desconfiança do que cooperação. O desafio político da comunicação no século XXI é entender como negociar nossas diferenças” (WOLTON, 2014).

Rifkin nos lembra que a tendência das novas gerações é cada vez mais acumular experiências, acesso e relacionamentos, em detrimento a resultados de produção e acúmulo material. Uma das formas de expressão dessa mudança é a desvalorização dos direitos autorais. Os processos colaborativos e a disponibilidade de ferramentas tornam as ideias e os projetos individuais partes de uma rede. “Na rede, fica-se imerso em textos dentro de textos e na contínua colaboração com os outros, tornando difícil, senão impossível, estabelecer os limites entre a auto-expressão e a expressão coletiva” (RIFKIN, 2001, p. 170).

Jenkins (2007) ao comentar sobre o papel do YouTube na cultura contemporânea explora a interação que a mídia social proporciona, com espaço para, por exemplo, o comercial, o amador, o governamental e o ativista. Para ele, o YouTube pode representar um espaço de negociação entre as diferentes visões, em que amadores e profissionais compartilham, remixam

e utilizam as contribuições a sua maneira. Outro aspecto interessante abordado por Jenkins com relação ao YouTube e que se reproduz de outras formas na internet são os diversos modelos de curadoria, em que os usuários selecionam e compartilham com sua rede de relacionamento.

Com o aumento da quantidade de informação, os usuários muitas vezes têm dificuldade de encontrar informações que considerem interessantes. Estamos em uma cultura de *blips*, diz Toffler, em que deixamos de receber as informações organizadas e padronizadas produzidas pela mídia de massa para sermos “expostos a breves e modulares *blips* de informação” (TOFFLER, 1980, p. 172). Nesse cenário, a curadoria de informações e o uso de sistemas diversos como filtros e ferramentas de busca tornaram-se essenciais para ganhar tempo ou encontrar conteúdos com as características desejadas pelo usuário. Uma das formas mais comuns de curadoria são as indicações dos amigos ou de pessoas com necessidades e gostos em comum. Porém, a curadoria assumiu aspectos econômicos que conflitam com a aspiração de heterogeneidade na internet. Empresas que observaram essa tendência cultural utilizam curadores para influenciar consumidores. Há grande preocupação, segundo Rifkin de que os processos de homogeneização das culturas locais se acelerem. “Ao modelar muito do conteúdo cultural que é filmado, transmitido na TV e enviado pela Internet, eles são capazes de afetar as experiências vividas de pessoas de todo o mundo” (Rifkin, 2001, p. 150).

O debate sobre a responsabilidade do jornalista escolher o que a sociedade receberá como notícia também se aplica ao exemplo das curadorias e das ferramentas de busca, em que se emprega o mesmo modelo de *gatekeeper* de Lewin. Ao se definir o que será sugerido ou publicado em *sites* e em mídias sociais também se escolhe entre uma série de outras possibilidades. Essa posição no portão é tão importante que Rifkin (2001) atenta para o fato de grandes empresas dedicarem-se a controlar esses portões de acesso à internet, em especial os que utilizamos em nossas buscas.

Van Dijk (1999) identifica três riscos associados aos sistemas de busca que também podem ser estendidos, em certa medida, aos curadores de informação. O primeiro é perdermos nossa habilidade de julgar, confiando muito em um sistema que depende de inúmeros contextos. O segundo é o sistema manter o usuário em limites que não permitam alcançar novas impressões e contatos. E por último é o risco à privacidade quando os sistemas se aperfeiçoam em registrar nossas características e preferências. “Sistemas ficam mais inteligentes, mas seus usuários podem ficar mais estúpidos”, sentencia Van Dijk (1999, p. 185⁶). E de fato as mudanças tecnológicas foram tão rápidas e afetaram de forma tão profunda o cotidiano da

⁶ Tradução própria cujo texto original é: Systems do get smarter, but their users might become stupider.

sociedade que muitas vezes o questionamento cede espaço à comodidade, à conformidade ou ainda à empatia. Esse quadro tende a se agravar com as novas gerações que não carregam o estranhamento das anteriores quanto ao uso das novas tecnologias. Turkle (2011) observou mudanças no relacionamento das crianças com os robôs. As crianças que cresceram tendo mais contato com brinquedos eletrônicos e animatrônicos não valorizam tanto a autenticidade e muitas vezes dispensam a realidade e apreciam mais a realidade simulada. Na prática preferem o contato com o irreal aumentado de um animatrônico do que com um ser real que não reagirá a sua presença.

As mudanças tecnológicas que surgiram no rastro da criação do computador tiveram enorme impacto na sociedade e em específico na forma de comunicar. Algumas das soluções desenvolvidas foram prontamente adotadas pela indústria jornalística. As tecnologias mais transformadoras, porém, só foram assimiladas por sobrevivência. A próxima seção recupera um pouco do desenvolvimento tecnológico a partir da criação da internet e também a repercussão no jornalismo.

2.2 AS MUDANÇAS NA TECNOLOGIA

Ao refletir sobre a inovação, Boczkowski (2004) destaca três condições importantes das mudanças tecnológicas: a primeira é que a busca pela inovação pretende uma transformação tecnológica e social simultâneas; a segunda é que as tecnologias não surgem em um vácuo histórico, mas sim são influenciadas pelos processos que a precedem e a terceira é que as tecnologias são transformadas a partir de sua utilização. Essa última condição também é um elemento chave para Castells.

O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso (CASTELLS, 2007, p. 69).

A evolução do computador pessoal e da internet andaram juntas a passos largos, seguidas um pouco mais de longe pela evolução do webjornalismo. A década de 80 marcou o início da popularização dos computadores pessoais. Segundo Sproull (2000 apud BOCZKOWSKI, 2004), a partir de 1984 os computadores pessoais ampliaram sua função de máquinas voltadas ao entretenimento e aperfeiçoamento pessoal para máquinas dirigidas à conexão com pessoas e

bancos de dados *online*. Em 1994, iniciou o que o autor chama de terceira era dos computadores pessoais, quando o seu uso é caracterizado pela conexão à internet.

A formação da *world wide web*, até chegar à configuração atual, deu-se em etapas a partir de desenvolvimento de processos diversos. O início aconteceu com a necessidade militar de estabelecer uma rede de comunicação que fosse independente de centros de controle e comando. Dessa necessidade foi criada a ARPANET, que recebeu esse nome em virtude da Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos EUA. Os quatro primeiros nós que formavam a rede entraram em funcionamento em 1969, vinculados a universidades com centros de pesquisa colaboradores do Departamento de Defesa e com isso a novidade se espalhou no meio acadêmico. Posteriormente a rede militar foi separada e outras redes foram criadas até serem todas reunidas na ARPA-INTERNET, que depois passou a chamar-se somente internet. Pesquisadores foram criando a estrutura da rede, definindo protocolos, sistemas, equipamentos e *softwares*. A *world wide web* surgiu em 1990. O Centre Européenne pour Recherche Nucléaire (CERN), em Genebra, criou o aplicativo que organizava os *sites*, facilitando sua localização. E, por fim, em 1993 foi lançado o primeiro navegador, o Mosaic, concebido para funcionar em computadores pessoais com uma interface gráfica mais amigável. A partir daí o computador pessoal e a internet se popularizaram cada vez mais, desencadeando também a produção de aplicativos e equipamentos que facilitaram a utilização da rede, como o navegador Netscape, dos mesmos criadores do Mosaic, que aperfeiçoaram o produto e iniciaram a comercialização em 1994 (CASTELLS, 2007). Entre os anos de 1993 e 1997 o número de *sites* cresceu de 150 para 2.45 milhões (SPROULL, 2000 apud BOCZKOWSKI, 2004).

Impulsionados pela retórica de determinismo das mudanças tecnológicas, e também pelas transformações sociais e econômicas, acentuadas desde a década de 60, as empresas jornalísticas comercializadoras de jornais nos EUA desencadearam, a partir do início da década de 80, experimentos com novas tecnologias, envolvendo computadores pessoais, televisão, fax, telefones, CD-ROMs e outros como alternativa ao modelo de negócio impresso. Por mais de 10 anos, enquanto a internet tomava forma, as empresas de jornais não foram além da experimentação de alternativas tecnológicas, comerciais e de conteúdo. Ainda tinham uma confortável rentabilidade apesar de já ser perceptível uma queda tanto em assinaturas quanto em publicidade. Levando em consideração o aumento populacional, a circulação de jornais caiu 34% em um período de 45 anos, entre 1950 e 1995 (PICARD, 2014; BRODY, 1997 apud BOCZKOWSKI, 2004).

No início da década de 90, mais de 40% da população adulta dos EUA já acessava a internet e, segundo Sproull (2000 apud BOCZKOWSKI, 2004) a presença de computadores pessoais nos lares daquele país subiu de 8% em 1984 para 24% em 1993. Esse crescimento e os movimentos das empresas de telecomunicações em direção ao mercado de publicação eletrônica aceleraram os esforços da indústria jornalística, concentrando os investimentos em pesquisas até então dispersos entre diversas tecnologias. A primeira metade da década de 90 marcou a introdução dos jornais na internet nos Estados Unidos. O movimento começou com poucos nomes, mas em 1995 teve sua grande expansão, fechando o ano com 175 publicações presentes no impresso e na rede (BOCZKOWSKI, 2004).

Ao estudar as reações das empresas jornalísticas às novidades tecnológicas nas décadas de 80 e 90, Boczkowski (2004) evidencia que, apesar das diversas alternativas à impressão estudadas, as empresas pretendiam antes adaptar-se aos movimentos da sociedade e ao comportamento do indivíduo na internet do que inovar ao transpor o jornalismo para esse novo ecossistema de comunicações. A partir de sua pesquisa, ele consegue expor uma cultura de inovação que mescla características reativas, defensivas e pragmáticas. As decisões frequentemente eram tomadas somente com a segurança de práticas já adotadas, com o foco na sobrevivência do negócio.

Já Smolkin (2006), em um artigo com o sugestivo título *Adapt or Die*, considera que a adaptação dos jornais impressos está sendo evolucionária, sem momentos de epifania e envolvendo muita experimentação na forma. Pensamento também compartilhado por Boczkowski (2004) que considera a adaptação dos jornais à internet um processo evolucionário de teste de múltiplas plataformas e não revolucionário.

Inicialmente os *sites* de jornais apresentavam somente a reprodução dos impressos com algumas adequações, porém, além de uma modificação na tecnologia a internet representa uma grande transformação na forma de comunicar. Rifkin (2001) explica que a comunicação eletrônica é organizada não linearmente. “As noções de sequencialidade e causalidade são substituídas por um campo total de atividade contínua, integrada [...] Enquanto um livro impresso é linear, limitado e fixo, o hipertexto é associativo e potencialmente sem limites” (RIFKIN, 2001, p. 169). O autor contrapõe a linearidade de um livro – com espaço e associações no texto limitadas – ao hipertexto – com associações potencialmente ilimitadas e sem início e fim claros, a exceção do ponto partida estabelecido no acesso pelo usuário. Para Rifkin, o livro,

por exemplo, é um produto, enquanto o hipertexto é um processo em que os usuários acessam, editam, combinam com outras informações e redistribuem.⁷

No centro desse movimento está a convergência tanto como um “processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima” (JENKINS, 2009, p. 46). Para as empresas, segundo o autor, a convergência é ferramenta para consolidar a fidelidade do público e aumentar a presença em diferentes plataformas, buscando em última análise ampliar mercado e lucro. Já para o consumidor a convergência permite a intervenção em diferentes plataformas com maior interação entre os usuários.

Jenkins (2001) vê a convergência na mídia de forma bem mais ampla, que pode ser descrita em cinco processos: a convergência tecnológica, a econômica, a social ou orgânica, a cultural e a global. A convergência tecnológica é a junção e expansão de sons, imagens e palavras fluindo por meio de diferentes plataformas; a convergência econômica é a integração horizontal da indústria de entretenimento controlando diferentes mídias para explorar produtos e marcas; a convergência social ou orgânica é a que ocorre nos cérebros dos consumidores e que pode ser observada quando um usuário realiza multitarefas no ambiente digital; a convergência cultural engloba as novas formas de criatividade que misturam diferentes tecnologias, indústrias e consumidores, produzindo conteúdos que ressaltam as especificidades de cada mídia; e por último a convergência global em que a circulação global de conteúdo resulta em uma hibridação cultural, com uma cultura influenciando outra e gerando novos formatos e conteúdos.

Bardoel e Deuze (2001), na esteira do pensamento de Jenkins, analisam a convergência no jornalismo em três diferentes níveis: o tecnológico, o sociocultural e o profissional. Os autores consideram a convergência tecnológica como o motor que introduz a mudança nas comunicações. Porém, a tecnologia não determina o que acontece, ela é absorvida e moldada pela sociedade para utilização na esfera privada. Ambos os níveis, tecnológico e sociocultural influenciarão no profissional.

Digitalização e redes de computador oferecem a oportunidade de combinar modos e mídias de comunicação existentes que antes operavam separadamente, portanto criando – no agora dominante vocabulário econômico – novos canais de distribuição ou ‘cadeias de valores’ de informação, em que ‘alternar entre janelas’ se torna uma prática comum (Bardoel, 1997). Como resultado, novas práticas de intermediação surgem, nas quais o jornalismo é somente mais um entre muitos ‘intermediários’, enquanto que ao mesmo tempo a desintermediação – como resultado de um crescente

⁷ Outras modificações trazidas pela internet para o núcleo da produção jornalística serão analisadas posteriormente de forma a destacar sua repercussão nas práticas jornalísticas.

self-service, facilitado pela combinação de novas tecnologias e uma ativa busca individual por informação – torna-se possível (BARDOEL; DEUZE, 2001⁸).

Essa nova prática de intermediação citada pelos autores foi alavancada pelo desenvolvimento dos serviços prestados pelas empresas de tecnologia na internet, para o que se convencionou chamar de Web 2.0. Como características do posicionamento das empresas nessa nova fase pode-se citar uma valorização maior da atitude do que da tecnologia, o encorajamento do direito a remixar (com alguns direitos a serem reservados), a adaptação ao comportamento do usuário e a permanência em estágio “beta”, ou seja, em constante processo de melhoria (O'REILLY, 2005). No cerne dessa nova fase estão as mídias sociais, responsáveis por uma enorme expansão na dispersão de informações e, em conjunto com a portabilidade, pela aceleração das comunicações, no que hoje percebemos como a instantaneidade.

A Anatel registrou, em agosto de 2017, 242,2 milhões de linhas de telefonia móvel em operação no Brasil (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, 2017), com uma população projetada para o mesmo ano de 207,6 milhões de habitantes. A disseminação dos celulares mudou os hábitos dos consumidores. Na pesquisa brasileira de mídia, 91% dos entrevistados afirmaram que os celulares são o meio preferido ou o segundo preferido para acessar a internet. Outro dado importante da pesquisa é que 49% utilizam a internet preferencialmente ou como segunda escolha para se informar sobre o que acontece no Brasil. Comparando às outras mídias esse percentual está acima do rádio (30%), dos jornais (12%) e das revistas (1%), ficando abaixo somente da TV que alcançou preferência em 89% dos entrevistados (BRASIL, 2016).

Fidalgo e Canavilhas (2009) evidenciam a importância que o celular adquire na sociedade, ultrapassando seu *status* de acessório de luxo para tornar-se indispensável como um elemento identitário. Pesquisa da Deloitte na Inglaterra verificou que 81% dos pesquisados usam celular quando estão diante da TV, 80% enquanto conversam com amigos e 34% verificam informações e notificações quando acordam no meio da noite (ROSSI, 2017). A penetração do celular ao mesmo tempo impulsiona e é impulsionada pelo surgimento de novas tecnologias e pelos usos definidos pela sociedade a essas novas tecnologias. Com o celular a conexão à rede acontece em qualquer lugar e em qualquer momento, permitindo ao usuário o

⁸ Tradução própria cujo texto original é: Digitalisation and computer networks offer the opportunity to combine existing communication modes and media that operated separately before, thus creating - in the now dominant economic vocabulary - new distribution channels or information 'value chains', in which 'windowing' becomes a common practice (Bardoel, 1997). As a result new intermediary practices come up, in which journalism is just one of many 'middlemen', whereas at the same time *disintermediation* - as a result of an increasing self-service facilitated by the combination of new technologies and active information seeking individuals - becomes possible.

acesso a informações e entretenimento de acordo com seus horários livres. Isso quer dizer que o público muda seu hábito de destinar um momento específico para se informar, quando lia o jornal ou sentava-se diante da TV. Agora, espera ser informado a todo momento, o que gerou uma transformação na forma de comunicar. Os conteúdos são apresentados resumidamente para se adequar à tela e aos hábitos de acesso entre um compromisso e outro. A agilidade na informação é complementada com links para aprofundamento que desenvolvem a hipertextualidade e a multimedialidade (FIDALGO; CANAVILHAS, 2009).

O deslocamento do público para o celular é ainda recente e deve gerar muitas adaptações dos produtos disponibilizados pelas empresas de comunicação, bem como o surgimento de novos usos para essa tecnologia. Nesse sentido, a popularização do vídeo feito no celular é emblemática por não acatar o padrão de enquadramento horizontal. Como os usuários seguram os celulares 94% do tempo na vertical as mídias sociais estão adequando suas plataformas para receber os vídeos verticais e segundo Evan Spiegel, fundador e CEO do Snapchat, o compartilhamento, os comentários e as curtidas eram nove vezes maiores em anúncios com vídeos verticais (ROSSI, 2017). A necessidade de monetização do tráfego de informação entre os usuários, aliada ao comportamento do mercado de inovar a partir da experiência do público deve acelerar o surgimento de novidades para a produção, compartilhamento e visualização de vídeos.

Apesar de inicialmente a internet ter afetado mais a indústria dos jornais impressos a televisão também vê os números de audiência caírem aos poucos, muito devido ao processo de desenvolvimento da tecnologia que facilita o tráfego de vídeos e permite o surgimento de alternativas à TV tradicional. As mudanças tecnológicas e suas consequências na relação do público com a mídia de massa geram muito debate em torno do futuro da televisão. Carlón e Fechine (2014) trazem as ponderações de Umberto Eco, atualizadas por Eliseu Verón sobre as fases da televisão. Na PaleoTV a televisão era uma janela para o mundo exterior. Na NeoTV a atenção se volta para a própria TV e o vínculo com sua audiência, com o aumento da oferta de canais e tecnologias. Na terceira fase Verón entende que o poder é da audiência, impulsionada pela tecnologia que cria uma “distância crescente entre o tempo da oferta e do consumo” (VERÓN, 2009 apud CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 16).

Para analisar a atual situação da televisão, Carlón e Fechine sugerem que o tema seja colocado no contexto da crise dos meios de massa e consideram que esse sistema foi dominado pelo surgimento de um novo sistema de midiatização. “antes de uma nova fase na história de cada meio vivemos o fim de uma etapa histórica” (CARLÓN; FECHINE, 2014, p. 29). Os autores identificam sintomas do que chamam de era pós-TV. O primeiro é a crise de

programação consequência da possibilidade da audiência escolher o horário e o programa que assistirá. Outro sintoma é a televisão expandida que mesmo em uma era pós-TV se mantém com a geração de transmissões ao vivo e captação pelos mais diversos dispositivos e mídias. Os autores apontam, ainda, um terceiro sintoma que é a estrutura planeta-satélites, em que um programa pode ser caracterizado como massivo ao se repetir em diversas TVs e gerar outros programas que se ocupem de repercutir o mesmo tema, como os *reality-shows*.

Contrapondo o cenário de crise, Brennan (REDE GLOBO, 2016) tem uma opinião mais positiva da terceira era da TV que deve ser analisada menos pela tecnologia e mais pelo uso que a audiência fará dessa tecnologia. Para o autor, nessa nova fase a TV tem como características a ubiquidade, a ampliação das funcionalidades, a interatividade e a convergência de telas, com foco na conveniência e nos pacotes de serviços. A primeira fase era limitada pela tecnologia e pequena quantidade de canais, o que muda na segunda era, com a possibilidade de pagar por canais e por programas *on demand*, levando a uma fragmentação da audiência.

Neste ponto é importante voltar ao passado para perceber a evolução da tecnologia pela qual passou a TV e como a programação sempre esteve fortemente atrelada à disponibilidade técnica. As primeiras emissoras surgiram no mundo na década de 30, com o primeiro canal comercial, a NBC, iniciando as transmissões regulamente em 1939. Nos primórdios as transmissões estavam mais próximas a uma experiência técnica do que à produção de informação. Era o início da formação do modelo de comunicação que contava com um especialista em imagem e um jornalista que se limitava a fazer um relato. Após a Segunda Guerra Mundial (1939 a 1945) o desenvolvimento e as vendas no mercado da televisão foram retomados e em 1950 os Estados Unidos já tinham 107 emissoras, com uma programação informativa intensa e entretenimento. No mesmo ano foi inaugurada a primeira emissora do Brasil e em quatro anos já haviam 34 mil televisores em todo o país. Enquanto isso novidades técnicas surgiram com a primeira transmissão em cores, em 1951, nos Estados Unidos, e a primeira transmissão alcançando diversos países, em 1953, na coroação da Rainha Elizabeth II.

Durante a década de 50, nos Estados Unidos, as emissoras estabeleceram padrões para os programas informativos, reforçando as características audiovisuais, definindo a estrutura de blocos organizados por temas, iniciando a cobertura de guerra e a produção de programas baseados em entrevistas e em análise ou opinião. As emissoras começaram a formar cadeias e, simultaneamente, a reforçar o noticiário local. Ao final da década a transmissão já acontecia 24 horas.

Até 1956 as transmissões eram feitas ao vivo ou a partir da gravação em filmes, que antes de irem ao ar tinham que ser revelados, montados e sonorizados. O surgimento do videoteipe,

que chega ao Brasil no início dos anos 60, revolucionou a forma de fazer telejornalismo (EMERIM; CAVENAGHI, 2012).

O videoteipe provocaria pouco a pouco uma mudança radical na forma de se pensar, de se fazer e de levar novos conteúdos ao público. A ideia de que as grandes produções poderiam ser gravadas previamente não mais sendo veiculadas ao vivo apenas uma única vez, que poderiam ser veiculadas mais de uma vez em locais diferentes, levadas de emissora em emissora pelo País inteiro, através de fitas portáteis e transportáveis modificaria totalmente o cenário da televisão brasileira. A transformação afetaria a grade de programação cotidiana, alteraria o perfil dos profissionais necessários para manter uma televisão no ar, traria modificações profundas no cenário comercial e na expectativa do público telespectador (BERGESCH, 2010, apud EMERIM; CAVENAGHI, 2012, p.6).

Outra significativa inovação foram os satélites de comunicação lançados na década de 60 que possibilitaram o desenvolvimento do jornalismo internacional. Em 1966 foi feita a primeira transmissão mundial ao vivo, da Copa Mundial de Futebol da Inglaterra. A transmissão por satélite foi acompanhada do surgimento das agências de notícias de imagem, do aumento de disponibilidade de imagens de eventos em diferentes países e da notícia internacional trazida pelo repórter no local do fato.

Iniciando uma nova etapa na TV, em 1975 foi inaugurado o Home Box Office (HBO), primeiro canal de TV a cabo, em um processo de segmentação que tomou corpo na década de 80 e ampliou as opções de escolha pelo público. No Brasil, o sistema de TV por assinatura foi implantado em 1991. Também na década de 80 teve início o processo de digitalização, trazendo modificações para as redações e introduzindo o conceito de pós-produção na edição (CEBRIÁN HERREROS, 1998; MATTOS, 2010).

Nos anos 90 o modelo digital substitui o analógico, abrindo caminho para

um novo sistema de organização em plataformas, a multiplicação crescente de canais, a especialização temática, novos formatos e tratamentos, outras modalidades de consumo baseadas na combinação da recepção gratuita e paga e as possibilidades de seleção e troca de canais e interatividade que assumem as audiências cada vez mais fragmentadas (CEBRIÁN HERREROS, 1998, p.62⁹).

Da mesma forma como a televisão adaptou-se ao videoteipe, aos satélites e a outros mecanismos que foram dando forma ao telejornalismo, a internet também traz novas possibilidades. Nesse novo ecossistema o telejornalismo também é fluido e não se prende ao aparelho televisão. É o que Emerim (2016a) propõe ao contextualizar o telejornalismo como o

⁹ Tradução própria cujo texto original é: un nuevo sistema de organización en plataformas, la multiplicación creciente de canales, la especialización temática, nuevos formatos y tratamientos, otras modalidades de consumo basadas en la combinación de la recepción gratuita y de pago y las posibilidades de selección y cambio de canales e interactividad que asumen las audiencias cada vez más fragmentadas.

jornalismo para as telas, que reúne diferentes gêneros, formatos e suportes, incluindo todos os dispositivos que utilizem uma tela de visão.

Ao comentar sobre o audiovisual na internet Montañó (2015) afirma que

[...] não só ele, toda a contemporaneidade – passa ainda por um estágio provisório da técnica, não maduro, em que usos e apropriações diversos estão sendo experimentados e, ao mesmo tempo, usos anteriores e suas interfaces são copiados e simultaneamente tensionados. A criação e o uso de hardwares e softwares de conexão, e acesso à internet, vão reorganizando a vida social em um processo que está em andamento (MONTAÑO, 2015, p. 13).

O resultado de uma nova tecnologia só pode ser avaliado quando acrescentamos o componente humano, pois é a partir da utilização das tecnologias que poderemos conhecer seus efeitos e potenciais. Ao trazer essa perspectiva para o jornalismo deve-se pensar na evolução do uso da tecnologia por dois caminhos: o da audiência e o do jornalista, incluindo aqui as empresas jornalísticas, bem como as interseções sociais e econômicas desses usos. É esse aspecto que se discute na próxima seção.

2.3 AS MUDANÇAS NO FAZER DO JORNALISTA

Para analisarmos como jornalistas e audiência cumprem seus papéis precisamos inicialmente entender como essas transformações refletiram isoladamente e em conjunto na produção da notícia. Por isso, este capítulo inicialmente contextualizou os aspectos sociais e econômicos, para em seguida analisar as transformações tecnológicas e então trazer todos esses reflexos para pensar as mudanças no fazer do jornalista e por último as mudanças na audiência.

Ao investigar os diversos fatores envolvidos na escolha de uma notícia, Gans (2004) comenta sobre a grande responsabilidade dessa decisão por parte do jornalista e propõe que deva ser partilhada indiretamente ao fortalecer uma cultura de crítica às notícias e à mídia, expandir a possibilidade de *feedback* da audiência e ampliar a oportunidade de ouvir mais fontes que tenham menor representação. Em seu texto, publicado inicialmente em 1979, o autor sugere que “até que aparelhos com botões sejam inventados para permitir que as audiências deem retorno instantaneamente aos produtores e editores em cargos mais elevados, escrever cartas terá que ser suficiente” (GANS, 2004, p. 325¹⁰). Também com a intenção de oferecer um espaço de participação ao público, no século 18 jornais mantinham a quarta página em branco para que

¹⁰ Tradução própria cujo texto original é: Until push-button devices are invented to permit audiences to talk back instantly to top producers and editors, letter writing will have to suffice.

a audiência pudesse acrescentar opiniões e observações para os próximos leitores (SINGER, 2013).

As mudanças tecnológicas e a comunicação mediada pelo computador ampliaram as possibilidades de participação do leitor de tal forma que seria quase impossível imaginar.

A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação (CASTELLS, 2007, p. 414).

O jornalismo deixa, cada vez mais, de ser restrito à comunicação de massa, alterando as relações de forças na configuração do campo do jornalismo. A variedade de conteúdos e formatos oferece maior oportunidade de escolha. A disponibilidade de ferramentas permite ao público produzir e distribuir informações, combinando texto, som e imagem em uma “amadorização em massa de esforços antes reservados a profissionais da mídia” (SHIRKY, 2012, p. 51). Atuando como produtora, a audiência contribui com as mídias de massa ao fornecer ideias, opiniões, imagens, informações e até mesmo ao fazer e compartilhar julgamentos editoriais sobre que notícias são mais importantes. O profissional jornalista se adapta a esse ambiente de interatividade, imediatismo e ainda em processo de transformação. Para Deuze, a identidade do jornalista deve ser vista como “líquida” (BAUMAN, 2000 apud DEUZE, 2008).

Tal jornalismo líquido funciona verdadeiramente a serviço de uma sociedade em rede, respeita profundamente os direitos e privilégios de todos e cada consumidor-cidadão de ser um produtor e usuário de suas próprias notícias, e abraça entusiasticamente seu papel como, para parafrasear James Carey, um amplificador da conversação que a sociedade tem consigo mesma (DEUZE, 2008, p. 848¹¹).

Salaverría e Negrodo (2008) opinam que nesse novo contexto o jornalismo sofre ainda com uma economia em geral recessiva, com o aumento dos custos de produção, a diminuição da audiência e da publicidade, o desaparecimento de pontos de venda e o aumento da competição. Como explicam Anderson, Bell e Shirky (2013) o papel do cidadão é uma questão institucional e econômica. Antes tínhamos um ambiente de escassez de informação e hoje temos um ambiente de fartura de informação.

¹¹ Tradução própria cujo texto original é: Such a liquid journalism truly works in the service of the network society, deeply respects the rights and privileges of each and every consumer-citizen to be a maker and user of his own news, and enthusiastically embraces its role as, to paraphrase James Carey, an amplifier of the conversation society has with itself.

Quando a internet iniciou sua evolução e as pessoas ao redor do mundo começaram a se conectar, o campo jornalístico não viu esse movimento como uma ameaça à profissão. Pode-se dizer que, em geral, as empresas de comunicação demoraram a perceber o potencial da internet. Shirky (2012) compara os jornalistas aos escribas que se tornaram obsoletos e substituídos pela invenção de Johannes Gutenberg, o tipo móvel, em meados do século XV. Os escribas, profissionais que detinham o conhecimento e a técnica, restritos a poucos representantes do ofício, de repente eram substituídos por um equipamento infinitamente mais rápido e que estava relativamente disponível, quando comparado ao conhecimento da escrita na época. O autor relaciona os escribas aos jornalistas, que perderam o monopólio de informar, antes assegurado pelas dificuldades tecnológicas de fazer chegar a informação a muitas pessoas. Porém, ao contrário dos escribas que têm seu trabalho substituído por um equipamento de alto custo, a disseminação do uso da internet foi rápida, causa e consequência da acentuada redução dos preços, tornando-a acessível a um grande contingente. Preocupados somente com a concorrência de seus pares e em uma situação de mercado de certa forma confortável, os empresários de comunicação não viram a ameaça que a amadorização trazia.

Apesar da democratização das ferramentas, a atividade jornalística abarca uma série de processos, normas e práticas que continuam sendo relevantes. Shirky está correto em afirmar que a notícia “deixa de ser uma prerrogativa institucional para ser parte de um ecossistema de comunicações, ocupado por uma mistura de organizações formais, coletivos informais e indivíduos” (SHIRKY, 2012, p. 60). Mas isso não quer dizer que todos estejam publicando notícias, aquele texto estruturado, como definem os manuais, baseado nos valores e práticas fundamentais do jornalismo. A audiência, em sua maioria, produz informação. A grande massa de publicações em mídias sociais representa uma conversa entre amigos, aberta a quem quiser participar. O que muda, em primeiro lugar, é que a divulgação de fatos e também de fatos estruturados em forma de notícia não é mais restrito à mídia de massa e, em segundo lugar, o jornalismo está adaptando suas publicações para se aproximar mais dessa nova comunicação mediada pelo computador. Não se trata, portanto, de abandonar os fundamentos e os princípios éticos do jornalismo, mas, como explica Singer (2008) adaptá-los à mudança de um sistema linear de produção jornalística para um baseado em uma comunicação em que as mensagens são abertas e onde todos estão conectados ocupando ambos os papéis, de produtor e de consumidor.

Esse processo de mudança, porém, não foi e não está sendo bem absorvido pelos profissionais jornalistas, situação que também é responsável pela demora das empresas de comunicação adaptarem-se à nova realidade. Entre os obstáculos pode-se citar o cenário de

enxugamento das redações, aliado ao aumento de carga de trabalho, ao acúmulo de funções visando a adoção da multimedialidade e, ainda, a reestruturação das redações aplicando novos modelos aderentes à convergência. Tudo isso sob a pressão da interatividade com a audiência (ARANT; ANDERSON, 2001; DEUZE, 2005; SINGER, 2008; SINGER et al, 2011).

O fato é que pelo menos inicialmente a questão econômica prevaleceu sobre a qualidade do jornalismo, obrigando os profissionais que se mantiveram nas redações a adotar as novas rotinas enquanto tentam manter suas práticas e fundamentos éticos. Segundo dados da World Press Trends 2016, 40% dos usuários de internet leem jornais online e nos Estados Unidos mais da metade da audiência dos jornais online utiliza *smartphones* ou *tablets* para a leitura. Um dado mais preocupante é que 62% dos adultos naquele país acessam notícias nas mídias sociais. (WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS, 2016; PEW RESEARCH CENTER, 2016). A mídia social pode ser uma ferramenta de captação de leitores para *sites* de jornais, porém, o Facebook, por exemplo, está atento aos links que levam os usuários da mídia social para outros *sites*. Nos Estados Unidos a situação se agrava pelo fato de o Facebook ter um papel ativo na divulgação de notícias, concorrendo com a mídia de massa.

A Pesquisa brasileira de mídia 2016 identificou que no Brasil o número de pessoas que acessam a internet diariamente permanece menor do que a quantidade de pessoas que assiste TV todos os dias e maior do que o total de pessoas que ouvem rádio diariamente. Mas a informação de que 78% dos jovens entre 18 e 24 anos acessam a rede todos os dias contra 37% dos que têm entre 45 e 54 anos é o prenúncio da mudança dos hábitos do brasileiro (BRASIL, 2016). Segundo a Pesquisa brasileira de mídia 2015, a internet é utilizada para busca de informações (67%), diversão e entretenimento (67%), passar o tempo livre (38%) e estudo e aprendizagem (24%) (BRASIL, 2014).

A popularização da rede obrigou a mídia de massa a repensar a forma de apresentação do seu produto. As principais diferenças no processo de produção, segundo Anderson, Bell e Shirky são:

- Prazos e formatos de produção de conteúdo já não são delimitados.
- Localização no mapa perde relevância na coleta de informações e na criação e consumo do conteúdo jornalístico.
- Transmissão de dados em tempo real e atividade em redes sociais produzem informações em estado bruto.
- Feedback em tempo real influencia matérias.
- Indivíduos ganham mais importância do que marca. (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 51)

Com o fortalecimento da presença do jornalismo na internet surge o webjornalismo¹² que Canavilhas (2008) identifica como a quarta especialidade do jornalismo, caracterizada pela personalização, memória, instantaneidade, ubiquidade, hipertextualidade, interatividade e multimedialidade. Díaz Noci e Salaverría (2003) apontam como características a multimídia, o hipertexto, a instantaneidade, a interatividade e a universalidade. Bardeel e Deuze (2001) consideram convergência, interatividade, customização e hipertextualidade. Apesar de uma diferença ou outra, as características no geral convergem.

Das propriedades apontadas acima destacamos a instantaneidade, a hipertextualidade, a interatividade¹³ e a multimedialidade. A partir delas pode-se abordar alguns dos aspectos que mais têm desafiado os jornalistas nesse processo de adaptação às transformações trazidas pela internet.

Embora não seja correto atrelar a instantaneidade somente ao webjornalismo, já que os meios rádio e televisão também apresentam essa característica, deve-se destacar o seu exacerbamento, consequência do novo ecossistema de comunicação. Quando a mídia de massa deixa de ser a única a divulgar informações, a concorrência impõe uma instantaneidade potencializada. Isso quer dizer que o jornalista concorre com qualquer pessoa que possa ter acesso a uma informação significativa e que a publicará imediatamente, sem os cuidados cultivados pelos jornalistas em prol da qualidade da informação. Canavilhas diz que “a boa gestão do exclusivo não está relacionada com a hora a que se lança a notícia, mas com a quantidade de informação disponibilizada no imediato” (CANAVILHAS, 2008, p. 161).

Essa instantaneidade exacerbada, que também está atrelada à ubiquidade, outra característica do webjornalismo apontada por Canavilhas (2001), altera sobremaneira a rotina das redações. Antes as estruturas estavam preparadas para divulgar um ou outro acontecimento que merecesse a interrupção da programação. Porém, as redações sempre buscaram manter uma rotina baseada, em grande parte, nos acontecimentos já previstos. Essa redefinição na rotina da redação é ainda mais difícil quando acontece em estruturas com corte no número de profissionais.

A nova realidade interfere no ciclo de produção de notícias dos programas jornalísticos de rádio ou TV e no ciclo de 24 horas dos jornais impressos. Salaverría e Negredo (2008) destacam a adaptação dos conteúdos nos *sites* das empresas jornalísticas às demandas e hábitos

¹² Nesta pesquisa adota-se o termo webjornalismo conforme proposto por Canavilhas (2001) relacionando o jornalismo ao seu suporte técnico.

¹³ A interatividade será abordada em mais detalhes no próximo subtítulo desta dissertação por sua vinculação à mudança na audiência.

de consumo da audiência, tanto em termos de conteúdo quanto de horários das publicações. Para os autores esse ambiente de fechamento contínuo pressiona os jornalistas a tomar decisões ainda mais rápidas, o que contribuiu para a mudança na administração das redações passando de uma orientação mais vertical para uma mais horizontal, em que a notícia passa pelo crivo de um número menor de jornalistas. “Nisso a edição dos meios digitais se assemelha mais aos meios audiovisuais que aos jornais” (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 156).

Outra consequência da instantaneidade é o descuido na verificação dos fatos. A qualidade da informação cede espaço para a urgência da publicação, muitas vezes resultando em erros e falta de contextualização. Kovach e Rosenstiel (2007) argumentam que os jornalistas passam mais tempo atualizando e acrescentando interpretação a notícias já publicadas do que buscando e verificando novos fatos. A prática na *world wide web* de utilizar informação já publicada e a velocidade da dispersão fazem com que informações erradas sejam rapidamente replicadas antes da possibilidade de correção.

Conectada a esse hábito de referenciar informações já publicadas, ou notícias anteriores, está a hipertextualidade. É um dos usos mais simples relacionados a essa característica do webjornalismo. A estrutura do hipertexto não é tão estranha a um jornalista do meio impresso que dividia a informação relacionada a um acontecimento em mais de uma notícia. Na internet, porém, esse mecanismo se torna muito mais comum e oferece possibilidades de conexões mais ricas. A maneira de apresentar uma notícia muda quando está dividida em *links*, com a necessária adequação para contextualizar a audiência. Isso porque com a difusão do uso de ferramentas de buscas e de *links* remetendo de um *site* para outro a audiência navega por variados caminhos e chega a trechos diferentes da notícia.

Huesca (2000 apud DÍAZ NOCI; SALAVERRÍA, 2003) considera o hipertexto uma estrutura, muito além de um conjunto de *links*, que será produzida pelo leitor a partir da escolha entre os vários caminhos oferecidos. García García (1999 apud DÍAZ NOCI; SALAVERRÍA, 2003) completa com seu entendimento de que o discurso hipernarrativo digital é resultado do discurso do autor e do leitor.

Essa estrutura de *links* permite ampliar a composição da notícia para além do texto, incluindo imagens e sons, resultando em outra característica do webjornalismo que é a multimedialidade. A internet é o primeiro meio a permitir a utilização de textos, imagens e sons com a mesma importância. Isso também era possível na televisão, mas textos e sons eram percebidos como alternativas à imagem, que era o principal. Na internet som, imagem e texto têm o mesmo valor a ser medido a partir do objetivo e da plataforma da publicação. Ao mesmo tempo, o barateamento de equipamentos e ferramentas de captura, edição e distribuição de

imagens desencadeou uma popularização da produção e uma cultura de compartilhamento e de visualização de imagens. Pode-se perceber, na prática, como a sociedade utiliza e modifica a tecnologia. Isso teve grande reflexo nos produtos de comunicação disponíveis na internet, especialmente os que surgiram na continuidade dos jornais impressos. As redações estão tendo que se adaptar ao uso de sons e imagens, em especial vídeo. Díaz Noci e Salaverría (2003) pontuam que a multimedialidade muitas vezes é vista como sinônimo de mais trabalho e menos qualidade. Essa percepção é normalmente atrelada à convergência quando o mesmo jornalista produz para diferentes plataformas ou quando a publicação de uma notícia exige a produção de material em vídeo e texto, por exemplo.

As mudanças na comunicação influenciaram na posição ocupada pelo jornalismo na sociedade, na forma de fazer jornalismo e até mesmo nos princípios éticos que guiam o exercício da profissão. Singer (2008) diz que os princípios éticos se mantêm, porém, os fundamentos em que foram moldados mudaram e por isso alguns componentes éticos devem ser reconsiderados na prática profissional. A autora destaca três princípios relevantes: veracidade das informações publicadas; *accountability*, no sentido de fortalecer a confiança do público no jornalismo; e autonomia, no sentido de equilibrar independência e lealdade aos cidadãos em uma sociedade em rede.

Klatell (2013) também considera que o novo ecossistema de comunicação alterou o contexto das decisões éticas. Ele ressalta a desvalorização do crédito autoral; a dificuldade de checagem de informações que circulam na *world wide web*; a pressão do imediatismo; as mudanças na profissão que não conta mais com a experiência do profissional mais antigo nas redações, auxiliando a tomar decisões; e, ainda, a circulação do conteúdo gerado pelos usuários que não são guiados por um código de conduta como o do jornalista.

Os fundamentos da profissão, bem como sua prática cotidiana são constantemente desafiados pela precariedade das redações, pelos aparatos tecnológicos e pelas decisões que envolvem o jornalismo como um negócio que busca sua manutenção. No meio desse turbilhão o jornalista ainda deve rever sua relação com a audiência. Antes essa era uma relação de confiança baseada na *expertise* do jornalista, de um certo anonimato que marcava uma audiência imaginária e de distanciamento entre esses dois mundos. Nessa nova relação o jornalista precisa lidar com uma audiência que não valoriza o produto jornalístico e que deixa de ser simplesmente consumidora para também produzir informação, e por que não, até competir com o jornalista.

2.4 AS MUDANÇAS NA AUDIÊNCIA

Apesar de o jornalismo ter entre seus principais fundamentos a função social de informar o cidadão, a noção de quem era essa audiência que estava sendo informada sempre foi um tanto nebulosa. A imagem do público era uma criação das redações, passada entre gerações, e no máximo um pouco modelada pelo perfil editorial e publicitário do veículo de comunicação. Para Gans (2004) “apesar de terem uma vaga imagem da audiência, eles [os jornalistas] prestam pouca atenção a isso; ao invés, eles filmam e escrevem para seus superiores e para si mesmos” (GANS, 2004, p. 230).

As cartas enviadas às redações não eram consideradas representativas da audiência, o que era agravado pelo fato de muitas se deterem em assuntos que fugiam do considerado respeitável ou terem perfil conservador. Outra forma de conhecer a audiência era por meio das pesquisas, que também eram motivo de suspeição pelos jornalistas por motivos diversos como ser produzida pelas áreas comerciais, não fornecer informação relevante para a seleção das notícias ou até questionar o julgamento do que é notícia e ameaçar a autonomia profissional (GANS, 2004).

Gans (2004) destaca o pensamento corrente nas redações de que o que interessa aos jornalistas deve interessar também ao público e o relaciona aos motivos do que chama de medo da audiência pelos jornalistas. Em seu texto publicado originalmente em 1979, o autor trabalha com dois tópicos centrais, o primeiro que o jornalista não consegue tomar decisões se pensar no tamanho e na diversidade da audiência. O segundo é a preocupação de que se a audiência pudesse julgar o que é notícia suas escolhas poderiam ser diferentes do que os jornalistas consideravam relevante. Essas preocupações são ainda mais pertinentes na atual realidade.

Gieber (apud WHITE, 1964), ao estudar o papel do *gatekeeper*, apontava que os repórteres não conheciam a audiência, apesar de terem concebido um conceito de suas necessidades, o que contribuía para perder de vista o objetivo do jornalismo de servir ao público. Bell (1991) destaca que as crenças e estereótipos pelas quais o jornalista forma a audiência imaginária substituem a tentativa de conhecer sua grandeza e diversidade. Assim, a audiência imaginária está mais próxima de identificar membros da família e as decisões jornalísticas de responder às escolhas editoriais e às preferências dos colegas de profissão.

Bell (1991) destaca o isolamento da audiência como uma característica da mídia de massa. É particularmente pertinente destacar como esse isolamento acontece e como foi afetado com a adoção da comunicação mediada pelo computador. O primeiro isolamento é físico, com os jornalistas trabalhando próximo ao equipamento tecnológico necessário. Esse isolamento diminui a partir do momento em que a tecnologia passa a permitir maior mobilidade, tanto nos

equipamentos para gravação quanto transmissão. O que nos remete ao jornalismo pós-industrial, termo que foi utilizado originalmente por Doc Searls para nomear o jornalismo cuja organização não depende mais da proximidade com o maquinário (apud ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013).

O segundo isolamento é o social, formado pelo hábito dos jornalistas restringirem-se aos círculos profissionais de fontes e de colegas de profissão. Com as novas possibilidades de acesso oferecidas pela interatividade o isolamento social foi estremecido e aos poucos cede lugar a diferentes práticas de inclusão da audiência no processo de produção jornalístico.

O terceiro isolamento ocorria entre os membros da audiência. As formas que a audiência tinha de comunicar eram o *feedback* isolado ou a escolha entre programas e jornais. O mais próximo que poderiam chegar a agir como grupo era ao formar os índices de audiência. O isolamento entre os membros impedia que pudessem influenciar um ao outro para agir como grupo. Bell destacou o paradoxo da onipotência e do desamparo da audiência que tem o poder de trocar o canal, se recusar a pagar, rejeitar o produto, mas só pode exercer efetivamente o seu poder em massa. O novo cenário em que a comunicação se opera de muitos para muitos potencializa a possibilidade de reunir pessoas com objetivos e opiniões comuns que são empoderadas ao formar um grupo capaz de exercer pressão.

O quarto isolamento é o do tempo, que Bell conecta ao uso da tecnologia. Para o autor, na mídia de massa a passagem do tempo entre o fato a ser narrado, a produção da notícia e sua divulgação não permite que a audiência exerça influência sobre o que é apresentado pronto, somente ao que está sendo transmitido naquele momento. Novamente a mudança trazida pela internet altera o grau de isolamento. A audiência agora pode opinar, agregar e até corrigir informações, sem se preocupar com os ciclos de produção jornalística que se adaptaram à interatividade e à instantaneidade em nome da competitividade em uma rede em que qualquer um pode informar.

Para Salaverría e Negredo

O conceito de comunicação unidirecional abriu caminho a uma relação multidirecional entre meio e audiência. Ambos redefinem seu papel. Os jornalistas não são os únicos que falam no jornal: junto à crescente presença de especialistas, se soma a participação dos leitores, coordenada, estimulada e incentivada pelo meio (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008, p. 154¹⁴).

¹⁴ Tradução própria cujo texto original é: El concepto de comunicación unidireccional ha dejado paso a una relación multidireccional entre medio y audiencia. Ambos redefinen su papel. Los periodistas no son los únicos que hablan en el diario: junto a la creciente presencia de expertos, se suma la participación de los lectores, coordinada, estimulada e incentivada por el medio.

A internet ampliou as opções de informação para o público, dando continuidade ao processo de segmentação. Essa liberdade de escolha muitas vezes tem levado a audiência a optar por alternativas à mídia de massa. Em 2016, uma pesquisa identificou pela primeira vez que o YouTube ultrapassava a TV a cabo na preferência dos adolescentes nos Estados Unidos (MCALONE, 2016). Os motivos que distanciam o público da mídia de massa são diversos e entre eles pode-se citar: evitar publicidade, ter controle sobre o que acessar e em que momento acessar, buscar assuntos disponíveis em uma hipersegmentação e, ainda o descontentamento com o jornalismo produzido pelos meios de massa. Entre as reclamações estão o excesso de notícias negativas, a exposição de violência e sexo, o tendenciamento, além da falta de confiança no que é publicado pela imprensa e do interesse por mais *soft news*. Marchi (2012) identificou que adolescentes norte-americanos querem estar informados, mas não se identificam com o jornalismo tradicional. Eles se informam por meio dos adultos com quem têm contato, pelas mídias sociais e por programas de entretenimento como The Colbert Report, The Daily Show with Jon Stewart, e Weekend Update no Saturday Night Live.

Se por um lado a internet traz tantos desafios, por outro também é fonte de oportunidades para aprimorar forma e conteúdo, além de canal para estabelecer um diálogo com essa nova audiência. Anderson, Bell e Shirky descrevem esse momento de mudança para o jornalismo:

A história que contamos a nós mesmos sobre instituições jornalísticas é, em suma, mais de uma. Aliás, são três histórias, todas transcorrendo mais ou menos simultaneamente. Há uma história de declínio e colapso institucional, uma história de renascimento institucional e, talvez a mais importante para nossos propósitos, uma história de adaptação institucional (ANDERSON; BELL; SHIRKY, 2013, p. 55).

Os adolescentes citados acima, que descobrem alternativas à mídia de massa, se misturam na *world wide web* ao público que busca experiências de jornalismo alternativo, que visita *sites* e *blogs* com conteúdo produzido por outros membros da audiência e que também se informa pela mídia de massa.

Porém essa nova audiência não se limita a somente receber a notícia e tem encontrado meios, com maior ou menor apoio das empresas de comunicação, para opinar e colaborar na produção da notícia. Canavilhas aponta algumas formas de explorar a interatividade no webjornalismo: oferecer variadas formas de aceder às notícias; possibilitar diferentes itinerários de leitura em um *design* que facilite a navegação; disponibilizar ferramentas que destaquem as notícias preferidas; propiciar um *ranking* das notícias mais visitadas e mais comentadas; promover espaços onde o leitor possa oferecer informações; viabilizar fóruns de discussão sobre

o acontecimento noticiado; e manter um *design* ergonômico que facilite a navegação (CANAVILHAS, 2008).

Como resultado dessa interação, a audiência pode opinar, contextualizar e atuar como produtora e como *gatekeeper* secundário. O próximo capítulo propõe discutir como atua essa audiência e ponderar sobre os reflexos na mídia de massa, principalmente no que mais interessa a essa dissertação que é o papel do jornalista como *gatekeeper* frente a este novo ecossistema jornalístico produtivo.

3 DAS DECISÕES DO PROCESSO: OS CONCEITOS

Dois conceitos são centrais nesta pesquisa, o *prosumer* e o *gatekeeper*. Este capítulo é dedicado aos dois com o objetivo de rever como esses conceitos surgiram e como foram sendo atualizados até hoje. O conceito de *prosumer* mantém-se atual e bem representa o comportamento da audiência em sua configuração atual, agindo também como produtora. Já o papel de jornalista como *gatekeeper* tem sido questionado em virtude da nova conformação de ecossistema da comunicação e do empoderamento da audiência.

Apesar de todas as atualizações é importante frisar que a premissa básica da escola do *gatekeeping* ainda se mantém.

as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos que tenha atravessado uma série de portões e tenha sofrido modificações ao longo do processo. Algumas dessas informações acabam indo parar na capa dos jornais, outras no meio de algum telejornal ou em uma página eletrônica da internet, e há ainda outras que nunca se transformam em notícia (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 37).

Por isso, convém recuperar o conceito historicamente e observar sua evolução para então pensar a posição e atuação do jornalista e da audiência como *gatekeeper*.

3.1 A EVOLUÇÃO DO *GATEKEEPER*

Desde o surgimento da imprensa, diferentes funções foram sendo criadas, extintas ou reconfiguradas. Algumas são inerentes à existência do jornalismo, como a de *gatekeeper*, que é parte do processo que constitui a rotina de produção da notícia. Shoemaker, Vos e Reese (2009) apontam a teoria do *gatekeeping* como uma das mais antigas da ciência social adaptadas ao estudo das notícias e opinam que no campo da comunicação, dominado pelas pesquisas sobre audiência e efeitos, a teoria do *gatekeeping* recorda a importância dos aspectos institucionais, organizacionais e profissionais.

No cotidiano da redação o jornalista atua como *gatekeeper* quando seleciona, dentre os inúmeros fatos possíveis de publicação, quais são importantes ou interessantes e merecem ser transformados em notícia. A decisão de que notícias serão publicadas envolve diversos fatores e acontece em diferentes etapas como parte do processo de produção jornalística. Historicamente a função de *gatekeeper* sempre representou o poder que o jornalista tinha de decidir que fato era notícia e, em última instância, o controle sobre o que o público deveria saber.

Quem primeiro identificou essa etapa no processo jornalístico foi White, que em 1950 publicou “The ‘Gatekeeper’: A Case Study in the Selection of News”, com o objetivo de verificar quais eram os parâmetros utilizados por um editor de jornal para decidir as notícias que seriam selecionadas e publicadas dentre as inúmeras recebidas das agências de notícias. Para tanto, White (1964) acompanhou o trabalho de um editor do Peoria Journal, veículo com circulação de 30 mil exemplares, sediado em uma cidade do meio-oeste dos EUA com 100 mil habitantes. Por uma semana, o editor, denominado por White como Mr. Gates, guardou as notícias que não eram aproveitadas dentre as recebidas da Associated Press, United Press e International News Service, anotando os motivos da decisão.

Das notícias descartadas, 2/3 eram por falta de espaço ou porque eram repetitivas e 1/3 eram rejeitadas por decisão pessoal (SHOEMAKER; VOS, 2011). Dentre as razões pessoais eram citadas com mais frequência “propaganda” que aparece 16 vezes, ou “porcaria” com 18 menções. Mas, no geral, o argumento para a rejeição era majoritariamente estilístico (REESE; BALLINGER, 2001). De posse do material descartado por Mr. Gates, White concluiu que

estudando as razões para rejeição das notícias das agências de notícias nós vemos o quanto a comunicação de notícias realmente é altamente subjetiva, baseada nas experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper (WHITE, 1964, p. 171¹⁵).

Até hoje o estudo é reconhecido como um exemplo de decisão pessoal do *gatekeeper* na escolha das notícias. Porém, se aprofundarmos a análise dos resultados encontrados por White, apesar da conclusão expressa pelo autor pode-se perceber outros fatores de influência presentes nos motivos para descarte de notícias e, em especial, nas respostas de Mr. Gates às perguntas de White. O comentário do editor sobre suas escolhas expõe sua intenção de equilibrar os diferentes assuntos, como economia e interesse humano, bem como de publicar notícias que tenham relevância para sua audiência. Ele também menciona que a clareza, concisão e ângulo da notícia refletem em suas decisões (WHITE, 1964).

Mais do que se restringir a razões pessoais, as escolhas de Mr. Gates atendem a valores e rotinas comuns aos jornalistas. O que White considera decisão pessoal também pode ser entendido como a avaliação e a aplicação dos critérios de noticiabilidade. Os argumentos apresentados nas notícias rejeitadas poderiam ser facilmente substituídos por critérios de noticiabilidade definidos por Gans, como por exemplo: a importância, o interesse, a novidade,

¹⁵ Tradução própria cujo texto original é: Through studying his overt reasons for rejecting news stories from the press associations we see how highly subjective, how based on the "gatekeeper's" own set of experiences, attitudes and expectations the communication of "news" really is.

a qualidade da notícia, o equilíbrio com as outras notícias (GANS, 2004). Se para White o papel de *gatekeeper* está relacionado à decisão pessoal, para Gans (2004) a seleção de notícias segue critérios aplicados por profissionais, que têm suas bases ideológicas como indivíduos e atuam limitados pelas organizações e pelos valores compartilhados na profissão. Para o autor, a complexidade do julgamento do que é notícia segue uma série de considerações que determinam a viabilidade de produção da notícia e a adequação para o seu público.

É importante esclarecer que nesta pesquisa o entendimento de noticiabilidade engloba os critérios referentes à natureza da notícia, ao processo de produção e ao texto, o que quer dizer que a decisão sobre que fatos virarão notícia perpassa todo o processo de produção e, ainda, responde a influências internas e externas (BELL, 1991; GANS, 2004), não se resumindo a um único *gatekeeper*, pensamento que será melhor desenvolvido posteriormente. Partindo da concepção de Shoemaker e Reese, o julgamento do que é notícia pressupõe

[...] a habilidade de avaliar notícias baseada em valores de notícias pré-acordados, que fornecem parâmetros de noticiabilidade e constituem uma rotina orientada para a audiência. Ou seja, eles preveem o que a audiência achará interessante e importante; e, na prática, eles direcionam os gatekeepers para que suas seleções de notícias sejam consistentes (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 111¹⁶).

Ao se destacar a influência de valores e rotinas nas escolhas de Mr. Gates não se pretende excluir o fator pessoal presente nos dados coletados no estudo de White. Mr. Gates deixa claro o peso de suas posições pessoais. Porém, deve-se também considerar os diversos fatores de influência na decisão de qual notícia será divulgada. No estudo de White são assinaladas restrições do processo de produção – como o espaço e o tempo. “Uma história que tem uma boa chance de entrar na primeira página às 7h30min ou 8 horas da noite pode não merecer o precioso espaço restante às 11 horas” (WHITE, 1964, p. 166¹⁷). Também pode-se constatar as influências externas, tomando-se como exemplo a publicação de uma notícia baseada no espaço que terá nos concorrentes “[...] um editor de agência de notícias pode dar menos destaque a uma notícia quando ele vê jornais concorrentes de áreas metropolitanas próximas entrarem em sua cidade dando destaque à notícia?” (WHITE, 1964, p. 169¹⁸).

¹⁶ Tradução própria cujo texto original é: [...] the ability to evaluate stories based on agreed-on news values, which provide yardsticks of newsworthiness and constitute an audience-oriented routine. That is, they predict what an audience will find appealing and important; and, in practice, they direct gatekeepers to make consistent story selections.

¹⁷ Tradução própria cujo texto original é: A story that has a good chance of getting on the front page at 7:30 or 8 o'clock in the evening may not be worth the precious remaining space at 11 o'clock

¹⁸ Tradução própria cujo texto original é: [...] can a wire editor play down a story when he sees competing papers from nearby metropolitan areas coming into his city and playing up the story?

Ao comentar sobre suas preferências Mr. Gates também demonstra atenção às restrições impostas pela política editorial e pelo processo de produção quando revela que prefere “[...] notícias bem amarradas e sob medida para atender nossas necessidades (ou aquelas direcionadas a se enquadrarem em nossas políticas editoriais)” (WHITE, 1964, p. 170¹⁹). São escolhas que remetem à relevância das rotinas de comunicação “aquelas práticas e formas padronizadas, rotineiras, repetidas que os trabalhadores usam para fazer seu trabalho” (SHOEMAKER; REESE, 1996, p. 105²⁰). Os autores reforçam que apesar da noção do público romantizada construída por livros e filmes em que o jornalista é retratado trabalhando sozinho e tomando suas próprias decisões, os *gatekeepers* são limitados pelos contextos da profissão e organização que representam. Essas rotinas de comunicação formam o processo de produção e se tornam parte do que é ser um jornalista.

Shoemaker, Vos e Reese (2009) especulam que o fato de o primeiro estudo sobre *gatekeeping* estar focado no editor pode ter contribuído para associar o processo de escolha de notícias à decisão pessoal do jornalista. Em um momento em que os estudos apontavam para uma comunicação que refletia uma imagem da realidade White demonstrou que nem todos os fatos tornavam-se notícias e que a escolha do que era noticiado era subjetiva, de acordo com as razões pessoais do *gatekeeper*.

Porém, se retrocedermos ao estudo de Kurt Lewin, publicado em 1947, utilizado por White como base para analisar a escolha das notícias, podemos observar uma estruturação mais complexa desse processo de decisão. Em sua publicação, Lewin apresenta um modelo para entender o percurso do alimento desde sua produção até a mesa, passando pelos diversos portões e prosseguindo, ou não, e sendo modificado, ou não, em um processo de decisão que envolve diversas pessoas e fatores. No modelo de Lewin, o processo inicia em dois canais, o da horta e o das compras, divididos em seções separadas por portões. Se o alimento passar por todos os portões entrará no canal da cozinha, que envolve novas seções, novos portões e novas decisões. “Em cada uma das seções o alimento pode ser rejeitado ou aceito, mas mais importante ainda, o processo de passar pelos canais modifica-o” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 26).

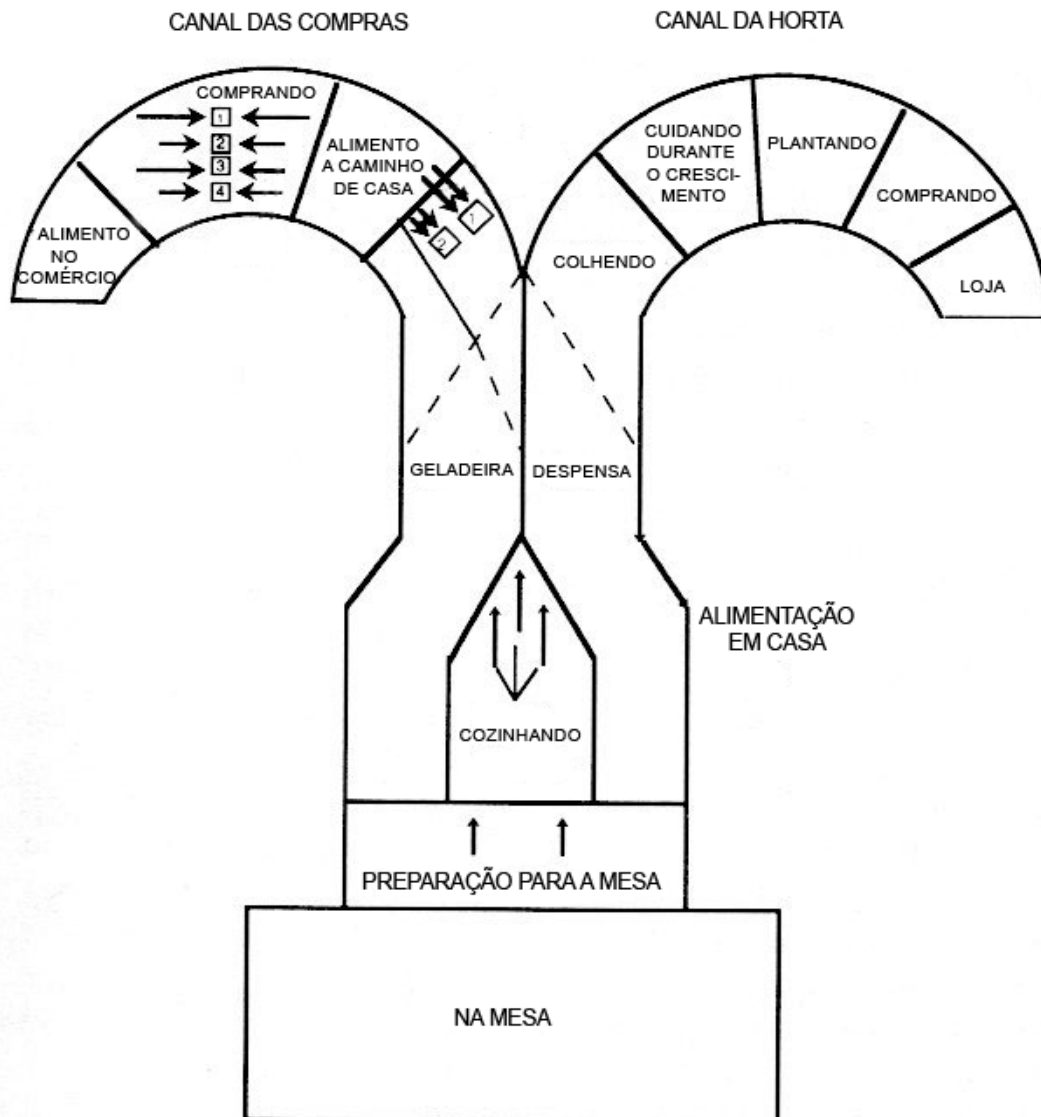
O psicólogo social Kurt Lewin é considerado um dos fundadores do campo da comunicação. Ao criar o modelo de *gatekeeping* ele pretendia estudar matematicamente as

¹⁹ Tradução própria cujo texto original é: [...] stories well-wrapped up and tailored to suit our needs (or ones slanted to conform to our editorial policies).

²⁰ Tradução própria cujo texto original é: those patterned, routinized, repeated practices and forms that media workers use to do their jobs.

forças psicológicas, aplicando os princípios da física ao comportamento humano (REESE; BALLINGER, 2001; SHOEMACKER; VOS; REESE, 2009). Lewin estava estudando o consumo de alimentos e os hábitos alimentares da população. Sua intenção era identificar como os psicólogos poderiam influenciar na modificação dos hábitos alimentares, dentro de um objetivo mais amplo de compreender como são provocadas grandes mudanças sociais. O pesquisador observou que nem todas as pessoas tinham a mesma influência no processo de escolha dos alimentos. Segundo Lewin, para entender o funcionamento do portão é preciso primeiro identificar os *gatekeepers*, pessoas ou grupos que tem o poder de decidir o que passa ou não pelo portão (SHOEMAKER; VOS, 2011; WHITE, 1964).

Modelo 1 - Processo de *gatekeeping* de Lewin.



Fonte: adaptado pela autora a partir de Lewin apud Shoemaker, 1991, p. 7.²¹

²¹ Tradução da autora.

Ao aplicar o exemplo da comida temos o canal das compras, em que as seções e portões implicam na escolha do produto, na compra e no transporte até a casa. Da mesma forma ocorre no canal da horta, até o momento em que os canais se fundem no canal da cozinha, no qual novas decisões serão tomadas. Pensando em um exemplo de como o produto pode ser rejeitado, a pessoa responsável por preparar os alimentos pode discordar da compra feita e não levar o alimento à mesa. Quem for responsável pela preparação final do alimento ainda pode modificá-lo, cortando, cozinhando e aproveitando somente partes do produto (SHOEMAKER; VOS, 2011).

O modelo, com a representação de estruturas de canais e portões, facilita o entendimento e é capaz de comportar todo o complexo processo da produção jornalística que envolve selecionar, escrever, modificar, transferir de uma editoria para outra, reescrever, editar e publicar. Ao adaptar o modelo ao jornalismo os canais se referem ao caminho percorrido pela informação no relacionamento fonte-jornalista ou internamente na organização. Dentro do canal as seções representam partes do processo de produção jornalístico, como por exemplo a edição. Os portões são os momentos de decisão sobre os destinos dos itens de informação, se continuam, se são descartados ou se devem ser modificados.

Segundo Lewin, os *gatekeepers* são indivíduos e regras imparciais. Atualizando o conceito, os *gatekeepers* podem ser pessoas, códigos de conduta profissionais, políticas organizacionais e até mesmo algoritmos, como o do Google, formados a partir da decisão de quais informações são mais relevantes (SHOEMAKER et al., 2001; SHOEMACKER; VOS; REESE, 2009).

Lewin percebeu a flexibilidade de seu modelo:

[...] essa situação vale não apenas para canais de alimento, mas também para a passagem de itens de notícia por certos canais de comunicação em um dado grupo, para a passagem de mercadorias, e a locomoção social de indivíduos em muitas organizações” (LEWIN, 1951 apud SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 28).

Outro aspecto importante do modelo são as forças que influenciam a decisão do *gatekeeper*. Lewin identificou alguns parâmetros do funcionamento das forças: o primeiro é que elas não são iguais em potência; o segundo é que elas ocorrem dos dois lados dos portões; e o terceiro é que podem mudar de polaridade quando um item atravessa um portão. Voltando ao exemplo da alimentação, se carne é um item desejado, o preço do produto poderá ser uma força negativa importante no portão de decisão sobre a compra (aqui temos o exemplo da potência). Mas se num determinado dia, para uma comemoração se compra um pedaço nobre de carne o custo da carne passa a ser uma força positiva (mudança de polaridade) após passado

esse portão. E mais do que isso, essa força impulsiona o produto ao passar pelo portão para evitar o desperdício a um alto custo. Trazendo a ideia de forças para o jornalismo, um exemplo simples é o da estrutura necessária para a cobertura de notícias. Se você precisa deslocar um repórter para cobrir uma notícia terá uma força negativa, mas se já tem um repórter no local ela vira positiva e poderá inclusive impulsionar outras notícias, não tão importantes, mas que ocorrem no mesmo local (SHOEMACKER; VOS; REESE, 2009; SHOEMACKER; VOS, 2011).

Ao pensar sobre o papel exercido pelas forças no modelo de Lewin adaptado à comunicação talvez elas sejam o aspecto que mais distancia o trabalho de White da proposta original. Isso porque no estudo de White não estão presentes as diversas forças que podem influenciar a escolha das notícias, extrapolando a decisão pessoal do *gatekeeper*. A adaptação de White para o modelo de Lewin é individualista e considera que a estrutura, com uma série de portões, é menos importante do que os indivíduos com suas características e julgamentos (REESE; BALLINGER, 2001; SHOEMACKER; VOS; REESE, 2009).

White fez seu doutorado em 1942 na University of Iowa e tinha Wilbur Schramm como um de seus professores favoritos. A teoria de *gatekeeping* seguia o modelo *sender/receiver* de Schramm, a quem White deu crédito por suas realizações. Durante sua carreira Schramm contribuiu significativamente para os estudos da comunicação. Em 1949 já publicara o livro *Mass Communications* e suas pesquisas nessa época voltavam-se especialmente para modelos da comunicação emissor/receptor. Estudou a relevância do campo de experiência de emissor e receptor para que a comunicação se realizasse e posteriormente atualizou o modelo estabelecendo o processo contínuo de mensagem e *feedback*. Também foi o primeiro a relacionar os campos da comunicação interpessoal e da comunicação de massa, dentre outros estudos (MCANANY, 2014; CROFT, 2004).

Schramm observou que

Nenhum aspecto da comunicação é tão impressionante quanto o enorme número de escolhas e descartes que deve ser feito entre a formação do símbolo na mente do comunicador e a aparição do símbolo relacionado na mente do receptor (SCHRAMM, 1949 apud WHITE, 1964, p. 162²²).

White tinha uma experiência pessoal no jornalismo, como repórter de geral em Davenport, Iowa e revisor do Peoria Journal, função em que havia percebido a influência de sua orientação política liberal em seu trabalho na edição de uma coluna ultraconservadora. Na

²² Tradução própria cujo texto original é: no aspect of communication is so impressive as the enormous number of choices and discards which have to be made between the formation of the symbol in the mind of the communicator, and the appearance of a related symbol in the mind of the receiver.

University of Iowa, White conheceu e se tornou assistente e amigo de Kurt Lewin. Ao cruzar com o estudo de Lewin sobre *gatekeeper*, percebeu que poderia ser aplicado para analisar a complexidade dos portões pelos quais passam a notícia no processo de produção jornalística (REESE; BALLINGER, 2001).

O modelo de White proporcionou uma estrutura conceitual que permitia a comparação de conteúdos “com alguma medida da realidade”, apontam Reese e Ballinger (2001, p. 647). Os autores pontuam que na época em que White publicou seu artigo o conteúdo produzido pela mídia não era uma questão central na pesquisa em comunicação nos Estados Unidos. Os autores também realçam que o artigo não aprofunda um importante aspecto que é o da influência da organização no processo de *gatekeeping*, apesar de Mr. Gates ter mencionado sua preferência por notícias que se enquadrem na política editorial.

O período entre as décadas de 50 e 70 foi rico em pesquisas sobre *gatekeeping*. Walter Gieber, em um estudo de 1956 com 16 editores de agências de notícias, trouxe à tona a influência da organização e das rotinas no processo de *gatekeeping*. Sua conclusão foi de que os editores não tinham papel ativo ou eram críticos com relação às notícias em seu papel de selecionar o que era publicado. Concluiu, também, que os valores pessoais e a subjetividade dos editores não eram determinantes na seleção de notícias. Eles estavam preocupados com metas de produção, rotinas burocráticas e o relacionamento com seus colegas de trabalho. Para Gieber o processo de seleção pode ser considerado mecânico, com a organização e as rotinas tendo mais importância nesse processo. Em seus estudos o autor ainda constatou que os editores não tinham uma real percepção de sua audiência, tema que ele aprofundaria ao analisar o processo de *gatekeeping* na divulgação de notícias sobre direitos civis (GIEBER, 1964 apud SHOEMAKER, 1991; SHOEMAKER, 1991; WHITE, 1964; SCHUDSON, 1989).

Apesar de não se referir diretamente ao *gatekeeper*, a publicação do estudo de Breed, em 1955, também levava ao questionamento das decisões pessoais do jornalista e do quanto a organização influenciava na decisão do material a ser publicado. Breed (TRAQUINA, 1993) analisou como os jornalistas assimilavam e interpretavam a política editorial das empresas de comunicação.

Em 1957 Westley e MacLean uniram o processo de *gatekeeping* ao modelo psicológico de comunicação interpessoal de Newcomb²³. Considerando o processo de *gatekeeping* como uma atividade organizacional, os autores incluíram, no modelo de Newcomb, um canal na

²³ Pelo modelo de comunicação interpessoal de Newcomb, denominado coorientação, “todo ato comunicativo envolve a transmissão de informação sobre um objeto; o modelo mais simples envolvia uma pessoa A que envia informação sobre um objeto X para uma pessoa B” (SHOEMAKER; VOS 2011, p. 30)

comunicação entre A e B. No modelo, A transmite uma informação aos receptores na audiência, representados pela letra B. A informação, que é X, passa pelo canal de mídia de massa C (*gatekeeper*). Wesley e MacLean previam a possibilidade de *feedback* e de diferentes caminhos para o fluxo de informação que podia partir inicialmente de A, B ou C. Os autores pensavam “a organização de mídia como algo monolítico, com trabalhadores individuais atuando coletivamente como um *gatekeeper*” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 31).

Em 1959 McNelly agregou novos componentes à teoria. Em seu estudo propôs um modelo pensado como um processo em que a informação passava por vários *gatekeepers*, reestruturando a notícia de diversas formas. Outra inovação de McNelly foi prever a entrada de informações no decorrer do processo, sendo que poderiam ser acrescentadas a uma nova notícia em produção ou até substituí-la (SHOEMAKER, 1991).

A possibilidade de vários *gatekeepers* também foi central no modelo apresentado por Bass, em 1969, chamado fluxo interno de dupla ação. Para ele o papel do jornalista na organização, mantendo o fluxo da produção de notícias, prevalecia sobre o indivíduo no processo de *gatekeeper*. O autor criticou White por ter baseado seu estudo no trabalho de um editor de agência de notícias, uma função em que as decisões eram limitadas, se considerada a totalidade do processo de produção de notícias. Para Bass o processo de *gatekeeping* estava dividido entre a coleta de notícias que envolvia repórteres e editores e o processamento da notícia, pelos editores e tradutores, por exemplo. Apesar de seu modelo abarcar o processamento da notícia, o autor considerava a etapa de coleta mais importante (ROBERTS, 2005).

Shoemaker, Vos e Reese (2009) destacam a influência do estudo de White que guiou diversas pesquisas distanciando a teoria da proposta inicial de Lewin. Apesar da evolução em seus diversos aspectos, a teoria original de White ainda é referencial, o que contribui para um entendimento do *gatekeeping* limitado ao processo de seleção das notícias e associado à decisão pessoal do jornalista. E resulta, também, nos atuais questionamentos sobre o fim do papel do *gatekeeper* com o advento da internet e a mudança provocada na comunicação em virtude da inexistência de limitação de espaço e da popularização de ferramentas antes acessíveis somente às empresas de comunicação.

White de certa forma reconhece seu trabalho como sendo uma primeira aplicação da teoria e propõe questões que podem ser levantadas por outros pesquisadores, dentre as quais o acompanhamento do processo de *gatekeeper* na produção da notícia passando pelo entrevistado, repórter e editor. O autor ainda sugere pesquisas em um aspecto que somente mais recentemente começou a ser estudado que é o papel da audiência como *gatekeeper*.

No último artigo escrito antes de falecer, Lewin explorou um pouco a utilização de seu modelo para o jornalismo. Afirmou que o objetivo do estudo é examinar como os *gatekeepers* operam os portões nos complexos canais de comunicação. Para ele esses canais são governados por regras imparciais ou por grupos ou indivíduos que decidem o que entra e o que não entra. “Entender o funcionamento do portão, Lewin disse, é equivalente a entender os fatores que determinam a decisão do gatekeeper” (WHITE, 1964, p. 162²⁴).

Seguindo o modelo de Lewin e os estudos que propõem uma análise do *gatekeeping* durante todo o processo de produção da notícia, nesta pesquisa será adotado o entendimento amplo do *gatekeeping*, de acordo com a complexidade das influências e das decisões na construção de uma notícia.

Em sua conceituação mais simples na comunicação de massa, *gatekeeping* é o processo pelo qual a vasta gama de mensagens potenciais é escolhida, moldada e espremida em aquelas poucas que são realmente transmitidas pela mídia. É frequentemente definido como uma série de pontos de decisão em que cada item de notícia é mantido ou alterado enquanto passa ao longo dos canais de notícias da fonte para o repórter e para uma série de editores. No entanto, o processo de *gatekeeping* é também pensado como consistindo em mais do que somente seleção, para incluir como as mensagens são moldadas, programadas para difusão e manuseadas.³ De fato, *gatekeeping* na comunicação de massa pode ser visto como o processo integral pelo qual a realidade social transmitida pela mídia é construída, e não é somente uma série de decisões sobre o que entra e o que sai. (SHOEMAKER *et al.*, 2001, p. 233²⁵)

Schudson opina que o termo *gatekeeping* envolve uma complexidade que não pode ficar restrita à subjetividade, ou à seleção por critérios ou ainda à adequação à burocracia organizacional. “Itens jornalísticos não são apenas selecionados mas construídos” (SCHUDSON, 1989, p. 265²⁶). O autor indica três abordagens de estudo do modelo de *gatekeeping* que considera mais utilizadas: a da economia política, a da organização social e a culturalógica. A primeira é a visão das consequências da estrutura econômica da empresa de comunicação no processo jornalístico; a segunda relaciona a autonomia e o poder de decisão do jornalista aos constrangimentos gerados pela organização e pelas rotinas de produção; a

²⁴ Tradução própria cujo texto original é: understand the functioning of the ‘gate’, Lewin said, was equivalent to understanding the factors which determine the decisions of the ‘gatekeepers

²⁵ Tradução própria cujo texto original é: In its simplest conceptualization within mass communication, *gatekeeping* is the process by which the vast array of potential news messages are winnowed, shaped, and prodded into those few that are actually transmitted by the news media. It is often defined as a series of decision points at which news items are either continued or halted as they pass along news channels from source to reporter to a series of editors. However, the *gatekeeping* process is also thought of as consisting of more than just selection, to include how messages are shaped, timed for dissemination, and handled.³ [DONOHUE; TICHENOR; OLIEN, 1972 apud SHOEMAKER, Pamela J., et al., 2001, p.233]. In fact, *gatekeeping* in mass communication can be seen as the overall process through which the social reality transmitted by news media is constructed, and is not just a series of “in” and “out” decisions

²⁶ Tradução própria cujo texto original é: news items are not simply selected but constructed.

terceira é uma abordagem antropológica que enfatiza a força dos sistemas simbólicos culturais (SCHUDSON, 1989).

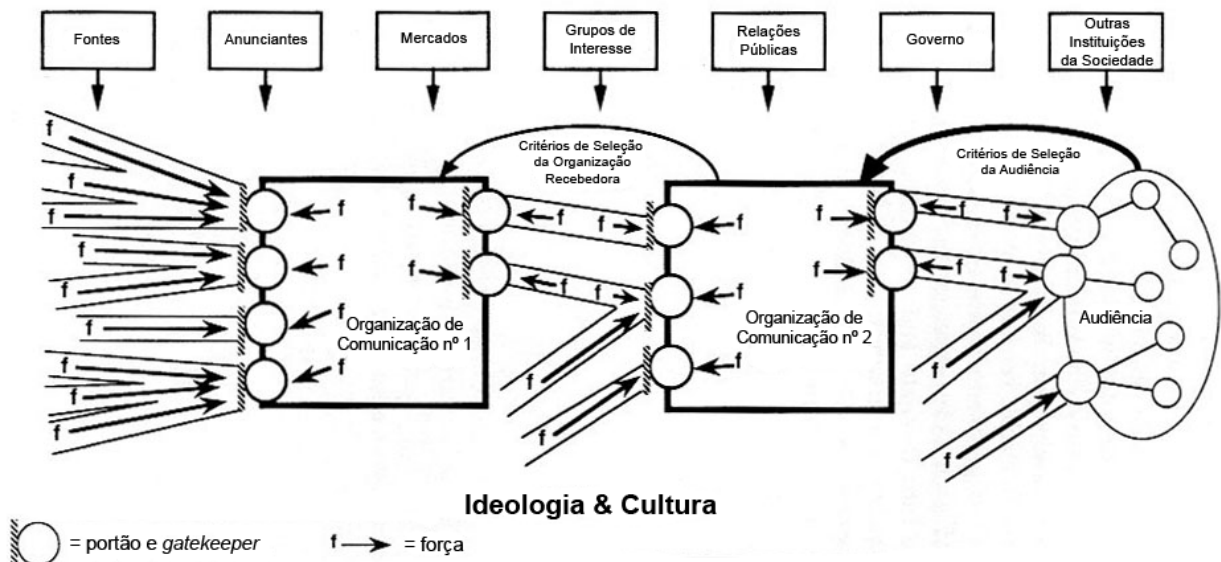
Shoemaker e Vos (2011) estabeleceram níveis de análise para estudar as diversas influências no conteúdo jornalístico. São cinco os níveis de análise: a) nível de análise individual; b) nível de análise das rotinas de comunicação; c) nível de análise organizacional; d) nível de análise das instituições sociais (influências do governo, propaganda e grupos de interesse); e e) nível de análise do sistema social. Se por um lado os cortes facilitam a análise de detalhes, por outro o corte na continuidade pode dificultar a identificação de interferências de outros níveis. Por isso, os autores consideram essencial a aplicação do conceito de campo no estudo do *gatekeeping*. Cabe aqui fazer um exercício pertinente de aplicar esses níveis de análise à prática nas redações para observar como se interferem mutuamente. No nível individual a influência do *gatekeeper* pode ocorrer a partir do método que adota para tomar decisões e dos fatores que considera no momento de rejeitar ou modelar um item jornalístico para transformá-lo em notícia. Esse nível individual está conectado ao nível das rotinas de comunicação e ao nível organizacional pois muitas das decisões do jornalista recebem interferência das práticas adotadas pela empresa. E da mesma forma a organização e o jornalista estão sob a influência das instituições sociais e do sistema social.

O conceito de campo jornalístico de Pierre Bourdieu facilita o entendimento dos constrangimentos e processos envolvidos na produção de notícias, sinalizando a dinâmica das influências de um universo de jornalistas e de empresas de comunicação agindo e reagindo um em relação ao outro e a forma como as macroestruturas estão ligadas a rotinas organizacionais e práticas jornalísticas (BENSON; NEVEU, 2005). Shoemaker e Vos identificam nas pesquisas de Lewin uma referência à teoria de campo sem, no entanto, o pesquisador ter apresentado um conceito. “O ‘campo’ para Lewin, é o ambiente complexo no qual um fenômeno ocorre” (2011, p. 159). Em épocas diferentes ambos os autores, Lewin e Bourdieu concordaram ao enfatizar a utilização de variáveis nos níveis micro, *mezzo* e macro para alcançar uma compreensão maior do fenômeno estudado.

Na sequência, apresenta-se uma segunda proposição de modelo encontrada na bibliografia de referência do termo, que trabalha o conceito de campo ao relacionar o processo de *gatekeeping* às interferências internas e externas. Acima do modelo, por meio de retângulos estão representadas as interferências externas – fontes, anunciantes, mercados, grupos de interesse, relações públicas, governo, e outras instituições da sociedade – lembrando que o processo está integrado às instituições sociais e à cultura e ideologia do sistema social, de acordo com os níveis de análise de Shoemaker e Vos (2011).

O modelo reproduz o processo de *gatekeeping* entre as organizações de comunicação, que podem ser da imprensa tradicional, agências de relações públicas, *blogs* e outras. Os *gatekeepers* são representados pelos círculos e as linhas verticais ao seu lado demarcam os portões. Antes e depois dos portões estão as forças positivas e negativas exercendo sua influência e sendo representadas pelas setas.

Modelo 2 - *Gatekeeping* e as organizações de comunicação.

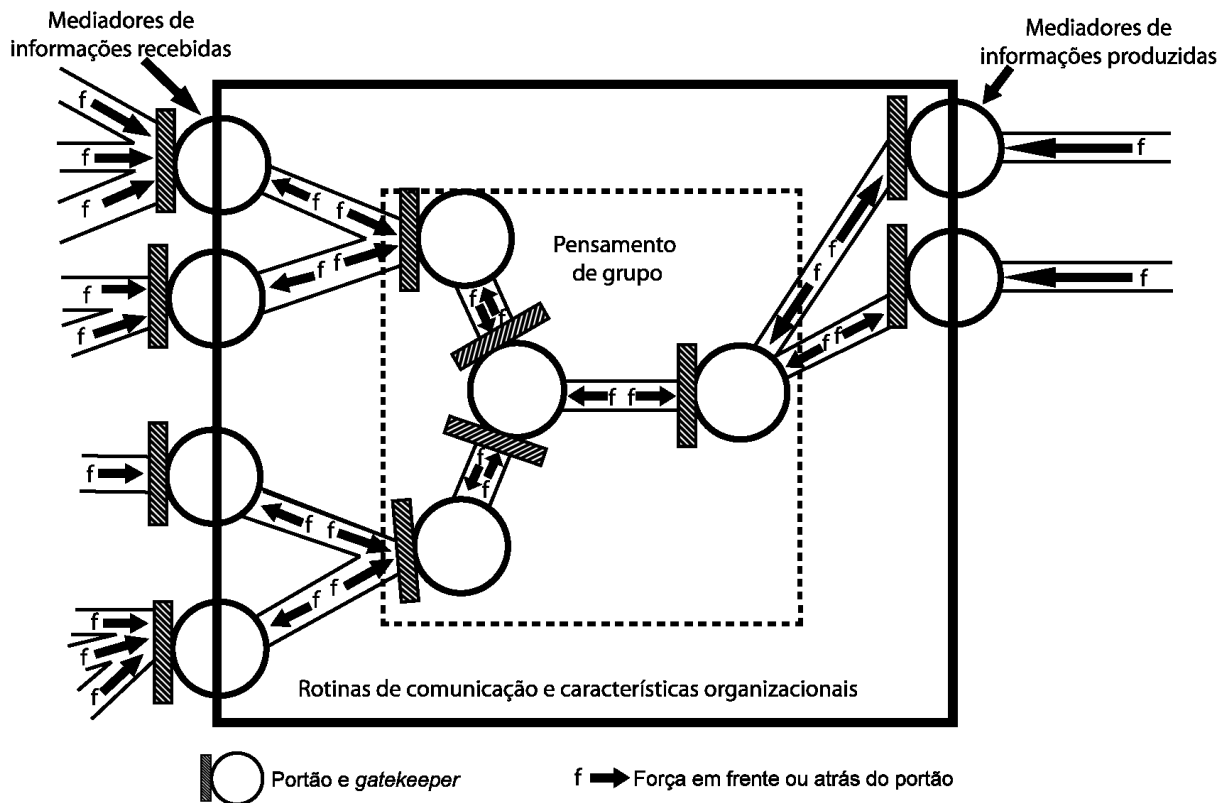


Fonte: adaptado pela autora a partir de Shoemaker, 1991, p. 71.²⁷

O modelo apresentado por Shoemaker (1991) descreve o caminho percorrido pelos itens de informação na produção jornalística que é representada a partir dos canais que recebem um ou mais itens de informação. O prosseguimento dos itens depende dos *gatekeepers* que tomam decisões influenciados pelas forças positivas e negativas, externas e internas, posicionadas antes e depois dos portões. Essas decisões ocorrem da mesma forma entre as organizações de comunicação e entre as organizações e a audiência. O modelo ainda prevê a entrada dos itens de informação nas diversas etapas do processo, bem como o *feedback* da audiência e/ou das organizações, que para Shoemaker (1991) constitui a influência dos critérios de seleção do receptor na decisão de que notícias serão divulgadas.

No caminho percorrido pelos itens de informação internamente e entre as organizações, as decisões do *gatekeeper* também recebem influências que são representadas nos modelos 3 e 4. Essas ilustrações não reproduzem processos distintos do modelo 2. São como uma aproximação, para observarmos os detalhes do processo.

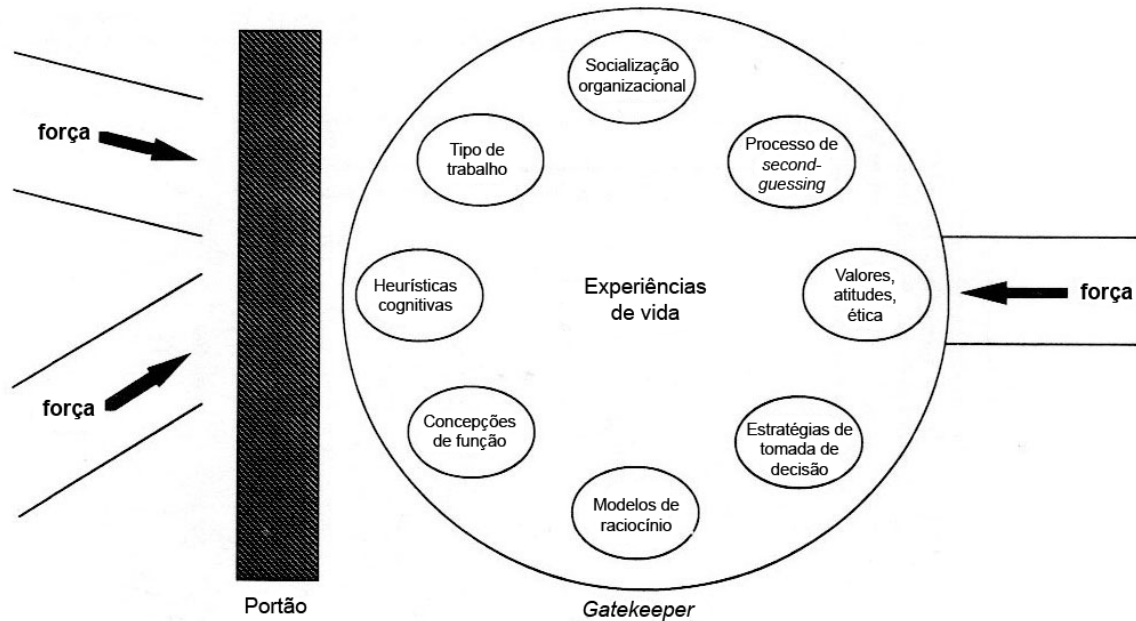
²⁷ Tradução da autora.

Modelo 3 - *Gatekeeping* e a influência das rotinas.

Fonte: adaptado pela autora a partir de Shoemaker, 1991, p. 73.²⁸

O modelo 3 exemplifica a formatação dos canais dentro da organização, quando os itens de informação passam pelo que Lewin chamou de seções em seu modelo e que no jornalismo equivalem à circulação pelos repórteres, redatores e editores, todos *gatekeepers* do processo de transformação do item de informação em notícia. No modelo, os *gatekeepers* são identificados pelo círculo, ao lado dos portões (linha vertical) e sob a influência das rotinas de comunicação e características organizacionais. Na entrada estão os mediadores de informações recebidas, *gatekeepers* que tomam a primeira decisão sobre se um item de informação pode ser tornar notícia. Na saída estão os mediadores de informações produzidas, *gatekeepers* que, na saída da informação, selecionam, modelam e transmitem a notícia. Nesse modelo cabe fazer uma crítica ao afunilamento ao final do processo. Apesar de ser consistente com o descarte de itens de informação e a transformação de alguns poucos em notícias, os novos formatos de comunicação e a convergência alteraram as estruturas das redações. Na prática em algumas organizações haverá um afunilamento ao final, em outras após o afunilamento haverá diferentes canais de divulgação para diferentes mídias ou até mesmo um canal diferenciado para cada mídia desde o início da produção até o final.

²⁸ Tradução de Shoemaker; Vos, 2011 adaptada pela autora.

Modelo 4 - Influência das características individuais do *gatekeeper*.

Fonte: adaptado pela autora a partir de Shoemaker, 1991, p. 74.²⁹

Detalhando ainda mais o processo de *gatekeeping*, o modelo 4 representa a influência das características individuais do *gatekeeper*, de suas experiências de vida e dos processos psicológicos relacionados ao exercício da profissão que a autora reúne em oito itens: socialização organizacional, processo de *second guessing*, tipo de trabalho, estratégias de tomada de decisão, modelos de raciocínio, concepções de função, heurísticas cognitivas e valores, atitudes e ética. No nível individual a influência mais direta refere-se a quem é a pessoa que está tomando as decisões, como é sua personalidade, sua origem e seus valores. Ampliando um pouco mais é preciso indagar sobre como é o seu raciocínio quando toma decisões, como avalia a representatividade da notícia (heurísticas cognitivas), como questiona sua veracidade (*second guessing*). E em um grau mais amplo ainda, como o tipo de trabalho e a socialização organizacional repercutem na tomada de decisão pessoal.

Retornando um pouco ao raciocínio sobre o processo de *gatekeeping* e o campo jornalístico é interessante relacionar as mudanças provocadas pela participação do público e o pensamento de Bourdieu sobre os efeitos do velho e do novo na estruturação do campo. O autor explica que novos agentes podem exercer forças de transformação ou de conservação (BENSON; NEVEU, 2005). Se pensarmos na audiência agindo como produtora podemos identificar as consequências no campo do jornalismo: de conservação, quando, por exemplo,

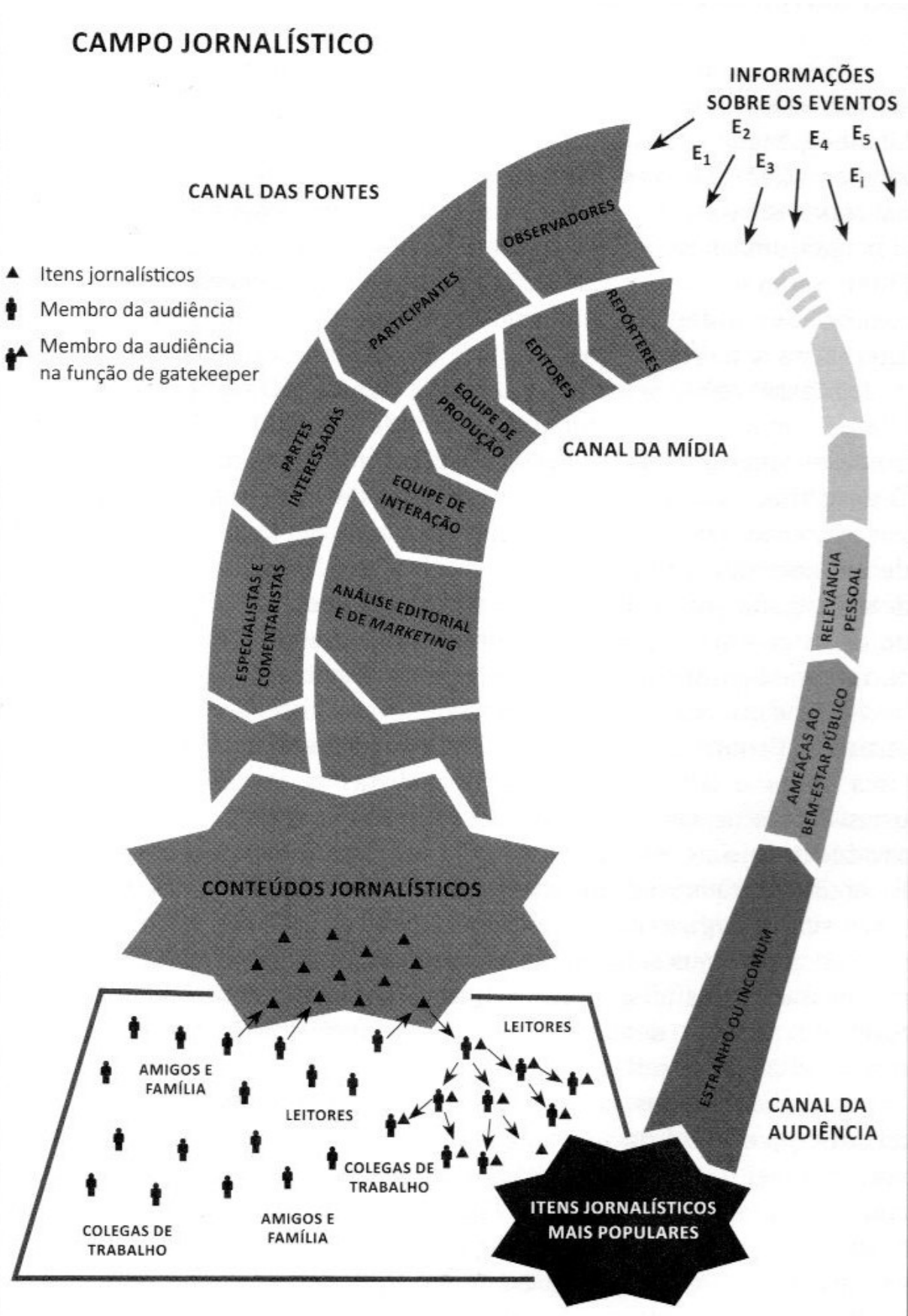
²⁹ Tradução de Shoemaker; Vos, 2011 adaptada pela autora.

empresas e jornalistas reagem negativamente ao desejo da audiência de participar; e de transformação, quando os jornalistas começam a explorar novas plataformas para comunicar, para citarmos um entre os exemplos de transformação já elencados no capítulo anterior.

Os modelos apresentados nas páginas anteriores consideram as influências externas, porém a mudança no papel da audiência, que além de consumidora é também produtora e *gatekeeper* secundária, exigiu, no pensamento de Shoemaker e Vos (2011), um novo modelo do funcionamento dos canais no processo de *gatekeeping* (modelo 5). O modelo acresce um novo canal, o da audiência, aos já tradicionais que representam as fontes e a mídia. Apesar de prever três canais, o modelo não pretende ser estático.

a natureza exata desses canais varia conforme o tipo e a localização do evento, conforme o tempo e o espaço. Portanto, os canais não são fixos ou impenetráveis. São, ao contrário, fluidos; a informação flui por eles na sua trajetória até a audiência” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 171).

Modelo 5 - Canais das fontes, da mídia e da audiência no processo de *gatekeeping*.



Fonte: SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 175.

O canal das fontes inclui observadores, participantes dos eventos, partes interessadas na publicação da notícia e especialistas e comentaristas. Por esse canal chegam os itens informativos dos eventos programados nos quais o jornalista não esteve presente e também os itens informativos de quem foi testemunha de um evento espontâneo ou, ainda, dos promotores de notícias, utilizando o conceito de Molotch e Lester (1974) que designa pessoas ou instituições com interesse na publicação das informações que fornecem à imprensa.

Sigal (1973) também utiliza o termo canal para denominar o caminho pelo qual a informação chega ao repórter. O autor divide os canais em três categorias: de rotina, informal e empreendedor. No primeiro estão incluídos a) os procedimentos oficiais; como julgamentos e audiências legislativas; b) os releases; c) as coletivas de imprensa; e d) eventos programados como pronunciamentos e cerimônias. O canal informal inclui a) *briefings*; b) vazamentos; c) convenções e reuniões com entidades civis; e d) entrevistas, editoriais e notícias, inclusive publicadas por outras organizações jornalísticas. O canal empreendedor engloba: a) entrevistas conduzidas por iniciativa do repórter; b) eventos espontâneos em que o repórter é testemunha; c) pesquisa de citações ou estatísticas; d) análises ou conclusões do repórter.

Voltando ao modelo de Shoemaker e Vos (2011), o segundo canal identificado pelos autores é o da mídia, que inicia com a coleta do item informativo pelo jornalista e envolve repórteres, editores, equipe de produção, equipe de interação e análise editorial e de marketing.

O terceiro canal, da audiência, acompanha a mudança na comunicação mediada pelo computador. A audiência atua como produtora e como *gatekeeper*. Como produtora, gera informação em vídeo, áudio, texto ou até mesmo em formato de notícia e transmite por meio das diversas formas disponíveis na internet, desde a publicação em *sites* colaborativos até o *e-mail*, passando pelas mídias sociais. Como *gatekeeper* atua de duas formas, a primeira ao tomar decisões na escolha e preparação do material que divulgará. A segunda, como selecionadora de notícias já publicadas, disseminando as que considere importantes ou interessantes para o seu público.

O modelo destaca os assuntos identificados como sendo os mais importantes para a audiência no momento de selecionar notícias para compartilhar. Shoemaker et al (2010) constataram que a audiência como *gatekeeper* seleciona notícias que se refiram ao que é estranho ou incomum, ou a ameaças ao bem-estar público, ou que tenham relevância pessoal.

A audiência assumiu um papel significativo na comunicação, enquanto a mídia de massa perdeu o status de domínio como fonte de informação. Shirky diz que o grau de envolvimento da audiência e a disponibilidade tecnológica resultaram na mudança de ‘Por que publicar isto?’ para ‘Por que não?’” (SHIRKY, 2012, p. 55). Nessa nova realidade, em que o espaço não é

restrito e a possibilidade de comunicar a um grande número de pessoas deixa de ser privilégio de poucos, como fica o papel do *gatekeeper*?

Kovach e Rosenstiel (2007) acreditam que o jornalismo não pode mais ser definido por seu papel de *gatekeeper*, decidindo quais informações chegarão à audiência. A nova formatação da comunicação modifica esse papel pois o que não é publicado em um jornal pode ser notícia em uma das muitas novas formas de acesso à comunicação. Eles alertam que essa mudança também traz novas responsabilidades para os cidadãos e os jornalistas devem reconhecer esse novo contexto e auxiliar a audiência a realizar essa forma mais ativa de cidadania. A facilidade em comunicar também aumenta a dificuldade em organizar tamanho volume de informação. Para os autores a função preponderante do jornalista é verificar se a informação a ser divulgada é confiável. Eles lembram que a interação super tecnológica entre imprensa e audiência – com o diálogo facilitado entre os dois lados e o envio de informações e imagens da audiência para a mídia de massa – se assemelha à conversação. A mesma que ocorria na origem do jornalismo, há 100 anos, quando os jornalistas recebiam informações na convivência com sua audiência em locais públicos. “As técnicas podem ser diferentes, mas os princípios fundamentais são os mesmos. O jornalista está comprometido primeiro com a verificação” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2007, p. 21³⁰).

Os autores citam dois momentos que historicamente exemplificam o início da pressão sobre o papel do *gatekeeper*, em que os meios de comunicação alternativos atuaram na divulgação de itens de informação que inicialmente não ganharam espaço na mídia de massa. Um deles é o escândalo Lewinsky e o outro é o discurso do senador nos EUA, Trent Lott, elogiando a campanha de Strom Thurmond à presidência feita em 1948 e abertamente segregacionista.

Esse segundo exemplo também é citado por Shirky (2012). O discurso não teve cobertura da mídia de massa, porém foi assunto de *blogs* que fizeram circular na internet informações e críticas. Após cinco dias, o senador divulgou uma declaração pedindo desculpas. Mesmo se referindo a uma informação que não mereceu espaço nos veículos tradicionais e poderia ser considerada notícia antiga, a retratação, impulsionada pelas publicações na internet, foi noticiada por 21 veículos de imprensa, contra três que cobriram o discurso. No caso citado, o fato é descartado pela imprensa em seu papel de *gatekeeper* mas ganha espaço em formas de comunicação alternativas na internet para depois ser recuperado pela mídia de massa. Shirky diz que “doravante uma notícia pode penetrar na consciência pública sem a ação da imprensa

³⁰ Tradução própria cujo texto original é: The techniques may be different but, the underlying principles are the same. The journalist is first engaged in verification.

tradicional. Na verdade, a mídia jornalística pode acabar cobrindo a história porque ela penetrou na consciência pública por outros meios” (SHIRKY, 2012, p. 59).

O repórter William O’Keefe do Washington Post explica que o fato não foi divulgado porque seria necessário que houvesse alguma reação ao discurso para que fosse noticiado. Quando surgiram as reações o fato já era considerado velho (SHIRKY, 2012). O testemunho do jornalista explicita a relação do profissional com as práticas jornalísticas, tão enraizadas nas organizações de comunicação tradicionais.

As práticas e rotinas na produção jornalística também foram a causa da espera na publicação de notícias sobre o escândalo Lewinsky pela mídia de massa. Quando as primeiras informações foram divulgadas, a reação da assessoria de Bill Clinton se baseou em duas práticas jornalísticas para evitar a publicação de notícias na mídia de massa: a questão ética da cobertura da vida privada de uma figura pública e a necessidade de declaração dos dois lados da notícia (WILLIAMS; CARPINI, 2000). E da mesma forma que no exemplo anterior o debate iniciou e ganhou força nos *blogs*.

Para Williams e Carpini (2000) o escândalo Lewinsky ilustra uma mudança fundamental na mídia nos EUA que é a virtual eliminação do *gatekeeping* da mídia de massa.

O novo ambiente de mídia, que oferece virtualmente ilimitadas fontes de informação política (ainda que essas fontes não proporcionem nada como ilimitadas perspectivas), minam a ideia de que existam discretos portões pelos quais passem informações políticas: se não há portões, não há gatekeepers” (WILLIAMS; CARPINI, 2000, p. 62³¹).

Os autores consideram que o novo ambiente de comunicação rompe o canal pelo qual é coletada a informação da elite política e divulgada para o público. Esse rompimento acontece de três formas: a) a expansão de veículos politicamente relevantes e a falta de separação entre notícias e entretenimento leva a mídia de massa a lutar consigo mesma para manter o papel de *gatekeeper*; b) a expansão dos veículos de comunicação e o fim do ciclo de 24 horas de publicação, com a necessidade de divulgações imediatas e atualizações constantes, criaram oportunidade para indivíduos que não tinham espaço na mídia de massa a influenciarem a agenda política; c) a mudança no ambiente da comunicação criou oportunidades e armadilhas para o público acessar e interpretar a política mundial (WILLIAMS; CARPINI, 2000).

³¹ Tradução própria cujo texto original é: The new media environment, by providing virtually unlimited sources of political information (although these sources do not provide anything like an unlimited number of perspectives), undermines the idea that there are discrete gates through which political information passes: if there no gates, there can be no gatekeepers.

Enquanto alguns pesquisadores observam o simples enfraquecimento do papel do *gatekeeper*, outros, como Bruns (2005), identificam novas funções. Segundo o autor, o papel do *gatekeeper* deve ser revisto para atuar não como um controlador dos itens de informação que entram nos portões, mas sim como um editor que seleciona fontes e informações que sejam de interesse para audiências específicas. Bruns nomeia essa nova função como *gatewatcher*. Hartley (2003 apud BRUNS, 2003, p. 14) afirma que a quantidade de informação disponível para os consumidores é muito grande e a utilidade pública e econômica do jornalista do futuro depende mais de selecionar e editar o que já existe de informação, customizando-a para diferentes consumidores.

A proximidade entre os conceitos de *gatewatcher* e *gatekeeper* fica mais clara ao considerarmos que o *gatewatcher* controla o “portão” ao definir para quais fontes ou informações seus leitores serão guiados. Seu papel é o de um bibliotecário que busca informações relevantes para sua audiência e as fornece de forma estruturada, atualizada, e em alguns casos contextualizada, indicando, ainda, o caminho para as fontes ou para o material bruto. Esse seria o papel do *gatewatcher* no portão de saída de notícias, mas Bruns também considera o *gatewatcher* no portão de entrada, mais comum em *sites* colaborativos em que a audiência submete notícias para serem publicadas. Usualmente os *sites* que contam com o *gatewatching* veiculam notícias disponíveis em outras fontes de informação. Suas publicações frequentemente são apresentadas na forma de sumários, com informações sobre a relevância do assunto, identificando diferentes ângulos e conexões com conteúdos relacionados e oferecendo uma lista de *links* que permita aprofundar o tema ou acessar a origem das informações (BRUNS, 2005).

Outra diferença entre o *gatewatcher* e o *gatekeeper* é a objetividade. O *gatewatcher* selecionará a informação de acordo com o perfil de sua audiência e poderá até estar pessoalmente envolvido com o assunto divulgado, refletindo esse envolvimento na indicação de fontes. Porém, o *gatewatching* não estará comprometido com quem controla a informação, mas sim com quem procura pela informação (BRUNS, 2003).

Apesar de a internet ter trazido mudanças, não se trata de considerar, no estágio atual das modificações, o papel do *gatekeeper* como irrelevante e desnecessário.

Os construtos centrais da Teoria do Gatekeeping – portões e gatekeepers, força em torno dos portões, canais pelos quais os itens fluem e seções que organizam os canais – são tão úteis hoje quanto na época em que Kurt Lewin desenvolveu seu modelo (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 181).

As principais mudanças observadas no processo de *gatekeeper* foram devidas ao fim da quase hegemonia da mídia de massa como publicadora de notícias e à mudança na concepção de espaço limitado. Mesmo esses dois aspectos podem ser vistos como uma oportunidade para o *gatekeeper*. A enorme quantidade de informações que circula na internet resulta na dificuldade de encontrar o que é relevante e confiável. Seguindo esse raciocínio, Shoemaker e Vos contestam o argumento de que não há *gatekeeping* na internet:

As unidades de informação não são espontâneas e inteiramente criadas no momento em que alguém publica um *post* em um *blog*. Além disso, com frequência, as informações não são nem originais nem diferentes das de outros *blogs* ou sites de notícias. As informações dos *blogs* são altamente redundantes e incluem itens que não poderiam ter sido vividos diretamente pelos *bloggers*. As informações se difundem pela mídia de massa e por canais interpessoais para os *bloggers* e suas equipes, e estes combinam essas informações com sua própria visão de mundo. O resultado pode ser idiossincrático, mas se baseia em informações que atravessam muitos portões (SHOEMAKER, VOS, 2011, p. 20).

O pensamento dos autores é semelhante em alguns aspectos à proposta de *gatematching* de Bruns (2005), no que se refere à disseminação da informação. Porém, como Shoemaker e Vos (2011) mencionam “as unidades de informação não são espontâneas” e antes da notícia ser disseminada é necessário que alguém a produza. Singer nos auxilia a aprofundar essa reflexão com um argumento que vai ao encontro do modelo original de Lewin. Ela observa que

Jornalistas estão deslocando a definição de *gatekeeping* para longe da seleção da notícia e em direção ao julgamento do que é notícia, valores e práticas, como a verificação para determinar o mérito do que é disseminado (SINGER, 2005, p. 179³²).

A autora analisou dez *blogs* nacionais e dez regionais ou locais associados a um jornal, TV ou *site* de notícias para saber se eles estavam dividindo seu papel de *gatekeeper* com a audiência. Para isso foram avaliados os tipos de participação permitidos à audiência. Somente dentre alguns *blogs* locais foram identificados espaço para comentários, crédito para contribuições da audiência e respostas a questionamentos de leitores. Dois *blogs* se diferenciaram por oferecer uma área de comentários a cada item postado e conseguir manter um diálogo com a audiência. O estudo indicou que os jornalistas estão mantendo o papel tradicional de *gatekeeper* e controlando a informação. Mesmo em um formato que está associado à participação da audiência os jornalistas mantêm o controle do que é publicado. Singer diz que os jornalistas estão adequando os *blogs*, em um comportamento que a autora

³² Tradução própria cujo texto original é: [...] journalists are shifting the definition of *gatekeeping* away from story selection and toward news judgement, values and practices such as verification to determine the merit of what is disseminated.

chama de *normalizing*. Dessa forma, os jornalistas, ao se apropriarem de uma nova ferramenta ou um novo formato, adotam algumas das facilidades, como os *hiperlinks* no caso dos *blogs*, mas também adaptam o uso dessas ferramentas e formatos às rotinas do jornalismo tradicional (SINGER, 2005).

A imposição de revisão do que se entende por *gatekeeping* se deve em grande parte à necessidade de inclusão da audiência a partir de seu papel no novo formato da comunicação. A participação na mídia de massa pode ocorrer nas etapas de a) acesso/observação; b) seleção/filtragem; c) processamento/edição; d) distribuição; e) interpretação (DOMINGO et al., 2008). Porém, como será melhor detalhado no próximo capítulo a colaboração da audiência tem sido mais restrita às etapas de acesso/observação, distribuição e interpretação, o que permite ao jornalista manter seu controle de *gatekeeper* na decisão do que é notícia e na produção dessa notícia. Convém, ainda, fazer algumas relações sobre a participação da audiência nas diferentes etapas, seguindo o pensamento de Domingo et al. (2008). A primeira é que Shoemaker e Vos (2011) também destacam a participação da audiência na etapa de acesso/observação por meio do modelo (modelo 5) que atualiza os canais de entrada de informações no processo de *gatekeeping*, incluindo o canal da audiência aos já tradicionais canal da mídia e canal das fontes.

A segunda é sobre a participação da audiência na etapa de distribuição que Shoemaker e Vos (2011) e Singer (2013) caracterizam como *gatekeeping* secundário, a partir da seleção e divulgação de notícias de acordo com o que é importante e/ou interessante para aquele leitor ou ainda a partir do conceito que o leitor tem de sua própria audiência. O que pode interessar aos seus amigos, familiares, a um indivíduo específico, a uma audiência específica – quando o leitor também se dedica a uma forma de divulgação mais ampla, como um *blog* – ou ainda ao público em geral que navega na internet. As notícias podem ser compartilhadas ou republicadas e muitas vezes são acrescidas de comentários do emissor.

A publicação de uma notícia não é mais o fim do processo de *gatekeeping*, segundo Shoemaker e Vos (2011). “Devemos conceituar os leitores como tendo seu próprio portão. Eles enviam reportagens para outras pessoas da audiência quando a interação entre valor de notícia e relevância pessoal é forte o suficiente” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 174). Para Singer (2013) esse é um processo de dois passos, em que primeiro o jornalista decide tornar ou não um item de informação em uma notícia e depois a audiência decide aumentar ou não a visibilidade desse item. Esse movimento derruba antigos conceitos de qual é o papel da audiência que agora toma decisões e faz “julgamentos editoriais” sobre quais são as notícias mais importantes do dia e quais devem ser lidas ou assistidas por outras pessoas.

Apesar de o envio das notícias ser a faceta mais significativa do *gatekeeping* secundário, os comentários ou simplesmente a leitura de uma notícia, que poderá colocá-la entre as mais lidas, indicam quais as notícias mais importantes do dia para a audiência, trabalho que antes era exclusivo dos jornalistas. As notícias listadas entre as mais lidas, mais comentadas, mais enviadas ou compartilhadas podem ter uma longevidade maior do que o ciclo de 24 horas clássico do jornalismo. Em um comportamento que foi acentuado pela nova forma de comunicar na internet, a audiência busca o que é referenciado por seus pares. Muitos leitores têm o costume de conferir listas de notícias mais lidas, como uma indicação de leitura, não do jornalista ou do editor do jornal, mas de outros leitores. Com o jornalista dividindo suas funções de *gatekeeper* com a audiência, Singer (2013) comenta que se pode pensar não no fim dos portões, mas sim que pode haver mais *gatekeepers* do que nunca.

Sob esse contexto é que muito se tem debatido e estudado a relevância do jornalismo na atual sociedade. Permeada pelas mudanças sociais, econômicas e tecnológicas, o jornalismo com seu modelo tradicional de mídia de massa deixa de ser dominante ao ser confrontado com uma audiência que escolhe como receber e disseminar informações dentre uma quantidade crescente de opções comunicativas. É por essa razão que no próximo subtítulo se abordará as formas como a audiência está colaborando com e na mídia de massa, destacando algumas questões que devem ser levantadas a partir das experiências já estudadas.

3.2 DA AUDIÊNCIA AO *PROSUMER*

No primeiro capítulo, o subtítulo As mudanças na audiência tratou da percepção do jornalista sobre a audiência e a quais isolamentos essa mesma audiência estava submetida, bem como expôs brevemente as mudanças trazidas pela internet na forma de consumir notícias. Na presente seção, o novo papel exercido pela audiência como *prosumer* será abordado com maior profundidade para detalhar as implicações nos antigos limites e distinções entre profissional e amador na comunicação e no jornalismo.

Boczkowski e Peer (2011) refletem sobre como a nova organização da comunicação e da indústria jornalística, com o incremento da competição, resulta em uma maior atenção às preferências do consumidor. Essa realidade contrasta com a situação confortável que as empresas jornalísticas desfrutavam, em um mercado, segundo os autores, com baixos níveis de competição que permitiam manter o processo de produção “apesar da percepção de uma lacuna

entre os interesses dos jornalistas e dos consumidores” (BOCZKOWSKI; PEER, 2011, p. 859³³).

Como bem lembram Anderson, Bell e Shirky (2013) o público sempre teve formas para alcançar os meios de comunicação de massa e expressar sua opinião. Mas eram opções limitadas como cartas e textos publicados na imprensa, participação em algum programa de rádio ou TV e ainda a distribuição aos amigos e familiares de cópias de recortes de jornais. O atual choque de inclusão, conforme qualificam os autores, decorre da velocidade e força da participação em vasta escala.

Gade (2008) salienta que o modelo de poucos representantes da mídia de massa fornecendo conteúdo para uma grande massa de audiência é substituído por um modelo de nichos com audiências que são ativas e mais empenhadas na escolha da forma como recebem conteúdo, o que força o mercado a uma mudança no modelo de negócio da comunicação de massa.

Porém, é preciso ponderar que a segmentação da mídia de massa não é algo novo. Na década de 80 as empresas jornalísticas começaram a enfrentar as primeiras iniciativas do público no sentido de exercer mais poder de escolha sobre que tipo de informação desejava receber. Esse comportamento do público repetia a mudança nos hábitos do consumidor que procurava por produtos e serviços que atendessem suas necessidades e desejos, como a customização.

Segundo Toffler (1980) a história das relações econômicas podia ser dividida em três ondas. Na primeira onda as pessoas produziam o que consumiam. Na segunda onda, a sociedade agrícola passou a ser uma sociedade industrial. Foi a passagem da “produção para uso” para a “produção para troca”. Na terceira onda, prevista por Toffler, os consumidores voltariam a ser também produtores. Ao analisar as consequências desse processo na comunicação de massa o autor indicou que enquanto na segunda onda as empresas jornalísticas tornaram-se poderosas, a aproximação da terceira onda envolvia o que ele chamava de “meios de comunicação de massa desmassificados” (TOFFLER, 1980, p. 164), quando a segmentação e os equipamentos de reprodução de mídias permitiram à audiência refinar a seleção do produto que desejava consumir.

Sobre a desmassificação Toffler diz:

Hoje, em vez de massas de pessoas recebendo todas as mesmas mensagens, grupos desmassificados menores recebem e enviam grandes quantidades de suas próprias

³³ Tradução própria cujo texto original é: despite the perception of a gap between the interests of journalists and consumers.

imagens de uns para os outros. Enquanto a sociedade inteira se desloca para a diversidade da Terceira Onda, os novos meios de comunicação refletem e aceleram o processo (TOFFLER, 1980, p. 276).

Logo a indústria jornalística foi atingida pela mudança que permeava toda a economia e sociedade e que Toffler nomeou de “desmercadização”, ou seja, a mudança do mercado que “se situa precisamente na fenda entre o produtor e o consumidor, que agora está se apagando” (TOFFLER, 1980, p. 276). Como representante desse processo está o *prosumer*, termo cunhado pelo autor para identificar esse consumidor com novo comportamento, em que os limites entre produção e consumo não são tão rígidos. Isso porque os consumidores estavam fazendo para si mesmos serviços para os quais anteriormente recorriam a profissionais.

Por muitos anos as pessoas fizeram trabalhos manuais, pequenas reformas e cultivaram hobbies, deixando de contratar mão-de-obra ou até mesmo vendendo sua pequena produção ou serviços. Os termos *do it yourself* (DIY), nos Estados Unidos e o faça você mesmo, no Brasil, representavam o modo de pensar e agir desses *prosumers*.

Quando Toffler publicou suas ideias que previam o crescimento desse comportamento de consumidor/produtor encontrou alguma reverberação. Porém, foi com a chegada do século XXI que uma massa de consumidores derrubou as barreiras entre produção e consumo. Os avanços tecnológicos facilitaram o acesso a equipamentos e ampliaram a troca de informações entre os *prosumers*.

Tapscott foi um dos autores que atualizou o conceito de *prosumer* para a nova realidade tecnológica. Introduziu o termo *prosumption*, para designar a “criação de produtos realizada por consumidores” (TAPSCOTT, 1996 apud TAPSCOTT, WILLIAMS, 2007) e definiu as características fundamentais do *prosumer 2.0*:

liberdade, customização, pesquisa e comparação antes da compra, busca de integridade e coerência na mensagem das marcas, colaboração no desenho dos produtos e serviços, busca pelo entretenimento, atendimento instantâneo das demandas e inovação constante dos produtos (TAPSCOTT, 1995 apud APARICI, GARCÍA-MARÍN, 2018, p. 72³⁴)

Articulando o papel do *prosumer* em sua condição de cibernauta, as autoras Sánchez Carrero e Contreras Pulido (2012) consideram o *prosumer* no sentido digital como um cidadão que utiliza as ferramentas multimídias para se expressar, em especial nas redes sociais.

³⁴ Tradução própria cujo texto original é: libertad, customización, escrutinio y comparación antes de la compra, búsqueda de integridad y coherencia en el mensaje de las marcas, colaboración en la realización o el diseño de los productos y servicios, búsqueda del entretenimiento, demanda de suministro instantáneo e innovación constante de los productos.

Com o crescimento no número de *prosumers* houve também um aumento na quantidade de estudos dedicados a diferentes formas em que se dava esse comportamento, o que resultou ainda na criação de conceitos derivados do pensamento original (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012).

O movimento *do-it-yourself* (DIY) ou faça você mesmo passou também a ser conhecido como *maker*. Isso a partir da edição de uma revista e um *blog* denominados Make, voltados ao assunto, que deu novo fôlego ao movimento em um momento em que as facilidades da internet forneceram novas ferramentas e rapidez na troca de ideias. David Pescovitz, editor-sênior da Make, destaca o sentimento de participação social e o prestígio que envolve a atuação de *prosumers* em comunidades na internet. “As pessoas sentem grande prazer em modificar um produto, tornar algo único, mostrá-lo a seus amigos e deixar que outras pessoas adotem suas ideias” (apud TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p. 163).

Outro exemplo é o pro-am, que mistura as palavras profissional e amador para designar pessoas que se dedicam a *hobbies* com níveis de comprometimento, dedicação, qualidade e inovação comparáveis ao desempenho de profissionais, apesar de o retorno financeiro não ser uma regra. Leadbeater e Miller (2004) sinalizam que para os pro-ams, o lazer não significa um momento de consumo passivo, mas sim de atitude ativa e participativa e que esse comportamento está vinculado a fatores econômicos (impossibilidade de pagar por algo ou desejo de economizar) e à satisfação individual.

Sob uma perspectiva econômica, Tapscott e Williams (2007), ao analisar como novas oportunidades surgem para empresas e *prosumers*, identificaram o surgimento de um modelo de inovação e criação de valor denominado *peer production* ou *peering* que ocorre quando empresas e pessoas colaboram para impulsionar a inovação e crescimento econômico.

Na comunicação, Kovach e Rosenstiel (2007) utilizam o termo *prosumers* para identificar a audiência que passou de consumidora passiva da notícia – produzida por profissionais – para participantes ativos. Os autores reforçam o diálogo com a audiência como parte do jornalismo atualmente. O cidadão interage e produz informação, mas não torna obsoleta a necessidade de profissionais. Por outro lado, os jornalistas devem adequar sua forma de trabalhar à atual realidade, mas mantendo o propósito de prover as informações que o cidadão precisa para ser livre e independente.

A partir do conceito de *prosumer*, Bruns (2005) introduz a proposta do *producer*. Atento ao incremento das práticas colaborativas na internet, Bruns pretende distanciar o conceito de *prosumer* do seu caráter comercial. Para tanto, propõe a troca do termo *consumer* (consumidor) para *user* (usuário), transformando *prosumer* em *producer*. O autor explica que os *producers*

atuam continuamente, de forma colaborativa, na produção de conteúdo, mas não pensando em oferecer um produto finalizado, e sim em manter um contínuo processo de aperfeiçoamento (BRUNS, 2009). Em sua concepção, a produção da audiência é desprovida totalmente ou quase totalmente de supervisão editorial e é desvinculada do processo de produção e decisão jornalísticos.

Bowman e Willis (2003) seguem pelo mesmo caminho ao utilizar o termo jornalismo participativo para denominar

O ato de cidadãos, ou grupo de cidadãos, exercendo um papel ativo no processo de coleta, reportagem, análise e disseminação de notícias e informação. A intenção dessa participação é prover a informação independente, confiável, precisa, de longo alcance e relevante que a democracia requer (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9³⁵).

Na visão dos autores o jornalismo participativo representa a produção da audiência sem moderação alguma de jornalistas. Contrapondo o entendimento de Bowman e Willis (2003), Singer *et al.* (2011) escolheram jornalismo participativo para o estudo que fizeram sobre a colaboração da audiência em jornais de dez países. Bastante utilizado, o termo jornalismo participativo é empregado na literatura para expressar tanto a colaboração no sistema de produção jornalístico quanto a colaboração sem mediação do profissional jornalista.

Antes mesmo do surgimento do conceito de *prosumer* outro autor, Jean Cloutier, em 1973, propôs o termo *emirec* que reunia as palavras *émetteur* (transmissor) e *récepteur* (recebedor). O *emirec* representa a possibilidade de todos os participantes serem emissores e receptores, em relação de igualdade, pensando em um ambiente de comunicação com relações horizontais (APARICI; GUARCÍA-MARÍN, 2018).

Aparici e Guarcía-Marín diferenciam os conceitos de *prosumer* e *emirec*. Para eles o *prosumer* está vinculado à lógica do mercado e aos desafios da indústria jornalística que envolvem a mudança na percepção do tempo e do espaço na produção. Assim o *prosumer* existe como parte de relações verticais e hierárquicas e relacionado às dinâmicas de trabalho grátis. Já o *emirec* pressupõe uma nova relação entre a mídia e a audiência, em um modelo disruptivo de isonomia entre profissional e amador empoderado. Os autores apontam que

Apesar das numerosas referências que podemos encontrar na academia sobre o poder do prosumidor como participante significativo na narrativa dos relatos e na construção das mensagens dos meios digitais, o certo é que a ação do prosumidor protagoniza processos de comunicação claramente verticais e que modificam muito pouco a

³⁵ Tradução própria cujo texto original é: The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires.

unidirecionalidade e a estrutura hierárquica manifesta da mídia de massa (APARICI; GUARCÍA-MARÍN, 2018, p. 74³⁶).

Sobre os diferentes conceitos que tentam caracterizar a participação da audiência é interessante trazer o pensamento de Gynnild (2014) ao analisar a inovação na indústria jornalística. Para a autora o surgimento de uma diversidade de conceitos em um campo profissional em determinados períodos pode estar relacionado a um processo de intensa inovação e engajamento.

Ampliando o debate, Wardle e Williams alertam para o uso de termos que englobam toda uma variedade de iniciativas de contribuição da audiência e que podem esconder a complexidade envolvida nos diferentes tipos de contribuição e nas diferentes formas em que são empregadas pelos jornalistas. Os autores citam como exemplo desse uso indiscriminado os termos conteúdo gerado pelo usuário³⁷ e jornalismo participativo que eles entendem como parte de um fenômeno maior, que ganhou as mais diversas denominações: “jornalismo cidadão (Allan, 2006), jornalismo baseado em rede (Gillmor, 2004), *blogging* (Lowrey, 2006; Matheson, 2004; Singer, 2005), e jornalismo colaborativo (Kim and Hamilton, 2006; McIntosh, 2008)” (WARDLE; WILLIAMS, 2010, p.784).

É claro que a profusão de experiências de produção pela audiência, com características diferenciadas, estimula a proposição de conceituações, no esforço de demarcar essas diferenças. Portanto não é uma questão de acomodar uma situação a um conceito e sim definir sobre quais características se pretende trazer luz.

Com tantos conceitos envolvendo a participação da audiência nesta pesquisa optou-se por utilizar o *prosumer* por entender que é o que melhor reflete o objeto de estudo, de acordo com os três pontos desenvolvidos a seguir. Primeiramente em virtude de o *prosumer* estar atrelado à alternância entre os papéis de produtor e consumidor, fenômeno representado no material da audiência que integra o *corpus* desta pesquisa, já que a participação episódica no telejornal não implica no abandono do papel de consumidor daquele produto telejornalístico. O segundo ponto a ser destacado é que a colaboração do *prosumer* se dá como parte de um sistema de produção em que profissionais decidirão sobre a viabilidade da utilização do material, como parte de uma estrutura verticalizada, como bem situaram Aparici e Guarcía-Marín (2018), ao contrário de

³⁶ Tradução própria cujo texto original é: A pesar de las numerosas referencias que podemos encontrar en la academia sobre el poder del prosumidor como participante significativo en la narrativa de los relatos y la construcción de los mensajes en los medios digitales, lo cierto es que la prosumición protagoniza procesos de comunicación claramente verticales y que modifican muy poco la unidireccionalidad y estructura jerárquica manifiesta en los mass media

³⁷ Tradução própria cujo texto original é: user-generated content. O termo, que não é comumente utilizado entre os pesquisadores brasileiros, encontra grande aceitação em pesquisas na língua inglesa.

outras experiências em que o processo de decisão sobre o aproveitamento para publicação é horizontal. O terceiro e último ponto é que não se pode deixar de relacionar a participação da audiência na mídia de massa à questão econômica e, como visto anteriormente, o *prosumer*, em suas raízes, está conectado à teoria econômica.

Se observarmos bem, o lucro ou pelo menos o corte de gastos com a utilização do trabalho do *prosumer* já está presente em nossa sociedade há muito tempo. Pode-se utilizar o exemplo de um *fast-food*, em que o consumidor substitui o garçom ao fazer seu pedido direto no balcão e despejar seu lixo no local apropriado. Trazendo a situação para a economia digital existem *sites* cujo conteúdo é, se não em sua totalidade, pelo menos em grande parte, dependente da colaboração do *prosumer*. Da mesma forma, as redes sociais agregam contribuições individuais que reunidas em grande escala se tornam uma fonte de lucro (RITZER; DEAN; JURGENSON, 2012). Na União Europeia se discute a possibilidade de plataformas *online* agregadoras de conteúdo serem responsáveis pelo controle dos direitos autorais do que é publicado. Jornalistas europeus se manifestaram conjuntamente favoráveis a esse controle. Por um lado, há uma expectativa de que as plataformas agregadoras poderiam pagar aos produtores pelas publicações com direito autoral. Por exemplo, as notícias produzidas por uma empresa jornalística. Por outro lado, há o temor de que os conteúdos com direito autoral poderiam ser banidos dessas plataformas (NEVES, 2018).

Carr (2006) chamou de divisão digital meeira esse padrão de compartilhamento de informações na internet sem a expectativa de um retorno financeiro. Quem compartilha não espera receber nada por isso, estando interessado somente em se expressar e socializar. Porém, explica Carr, a produção em massa gratuita disponível na internet pode ser reunida para adquirir um valor econômico que reverte nas mãos de poucos. Ao aplicarmos o exemplo no jornalismo percebe-se que as empresas jornalísticas se beneficiam, mesmo que em menor escala, da divisão digital meeira. Primeiro ao economizar com a mão-de-obra sem custo formada pela audiência e segundo ao lucrar com um produto constituído, em parte, do material compartilhado. A audiência muitas vezes substitui o jornalista em eventos dos quais foi testemunha, remetendo imagens e informações, facilitando muito o processo de coleta e produção da notícia. Ao utilizar imagens, notícias e informações da audiência as empresas de comunicação contam com uma força de trabalho gratuita. E as autorizações para uso de imagem, como observou Potter (2007) podem chegar ao extremo de permitir à empresa de comunicação vender a imagem recebida.

Os jornalistas entrevistados por Singer *et al.* (2011) associam o estímulo à participação da audiência nos *sites* de jornais a três exigências de mercado: a construção de fidelidade à

marca, o aumento do tráfego no *site* e a necessidade de manter-se competitivo, o que significa seguir a tendência de diálogo com a audiência, competindo por sua atenção.

Por outro lado, o que motiva a audiência, segundo Bowman e Willis (2003) é ganhar *status* ou construir uma reputação em uma determinada comunidade, criar conexões *online* e *offline* com pessoas que tenham interesses similares, compreender informações, informar e ser informado, entreter e ser entretido e criar.

As formas de interação mais utilizadas pela audiência, elencadas por Hermida e Thurman, são o envio de fotografias, vídeos ou outra mídia; o envio de textos ou sugestões de novas notícias; os comentários em material já noticiado; os comentários em *blogs* de jornalistas; a participação em pesquisas; a contribuição para os *rankings* de notícias mais lidas, comentadas ou compartilhadas; os *blogs* de cidadãos hospedados nos *sites* de organizações jornalísticas; a participação em *chats* ou entrevistas moderadas por jornalistas, normalmente *webcast*; o compartilhamento de *links* relativos a notícias por meio de mídia social; e a participação em fóruns (2008 apud HERMIDA, 2011, p. 17).

DOMINGO *et al.*, (2008) ao analisar 16 *sites* de jornais em nove países identificou que o papel de *gatekeeper* continuava resguardado aos jornalistas mesmo nos *sites* mais abertos à participação da audiência. Os autores partiram de uma divisão da sistemática de produção da notícia para perceber como a colaboração acontecia em cada âmbito do processo: a) acesso/observação; b) seleção/filtragem; c) processamento/edição; d) distribuição; e) interpretação. Os recursos disponibilizados nos *sites* incentivavam principalmente a participação após a notícia estar publicada, por meio de listas de mais lidas, espaços para comentários e possibilidade de envio das notícias por *e-mail* ou mídias sociais.

Em estudo posterior que envolveu o mesmo grupo de pesquisadores, entrevistas com jornalistas de 26 *sites* em 10 países permitiram ampliar o conhecimento sobre o nível de colaboração nos jornais. As entrevistas confirmaram o maior volume de participação da audiência concentrado na interpretação, com alguns exemplos no acesso/observação e na distribuição. No percurso da notícia a seleção/filtragem foi considerada a mais inacessível à audiência, seguida do processamento/edição.

A audiência é encorajada a opinar em fóruns ou em cada notícia. Alguns jornais também incentivam o envio de sugestões, textos e imagens, principalmente com o objetivo de obter informações e imagens de acontecimentos de impacto a que não tiveram acesso. A maior parte do material enviado são fotos pessoais ou que envolvam acontecimentos jornalísticos. Os jornalistas recebem também algumas notícias vindas do *prosumer*, mas preferem utilizar a informação para produzir um novo texto. Os espaços para publicações de notícias produzidas

pelo *prosumer* são escassos, normalmente relacionados ao noticiário local e diferenciados graficamente ou separados do material produzido por profissionais. Os jornais são mais flexíveis na oferta de recursos que destacam as preferências dos usuários, como a formação de *ranking* de mais lidas. Alguns *sites* permitem que o leitor personalize áreas específicas de acordo com suas preferências e/ou prioridades. Em outros casos, os algoritmos fazem isso pelo leitor, detectando padrões a cada acesso e priorizando os temas preferenciais buscados anteriormente para dar destaque no *site*. Porém, os jornalistas entrevistados mostraram-se reticentes quanto às implicações da personalização completa pelo leitor, bem como a influência do ranqueamento em decisões de produção de notícias ou hierarquia das notícias no *site*. Isso mostra a preocupação dos entrevistados em proteger o papel de *gatekeeper*, definindo que notícias são importantes para o leitor. Por outro lado, os jornais não parecem demonstrar preocupação com a audiência exercendo o papel de *gatekeeper* ao distribuir notícias que consideram importantes ou interessantes. Os *sites* oferecem recursos para o envio de notícias por *e-mail* e por mídias sociais.

As pesquisas sobre o uso da colaboração estão mais centradas no estudo dos *sites* de jornais, sendo poucas as que se dedicam à televisão. Harrison (2010) identificou que o material enviado pela audiência à BBC dividia-se em: cobertura de acontecimentos novos, cobertura de eventos programados ou fatos já conhecidos, conteúdo rápido sobre determinados acontecimentos e conteúdos em que a audiência atua no papel de fiscalizadora.

Outro estudo sobre participação da audiência na BBC fornece o ponto de vista dos jornalistas sobre as finalidades do material da audiência: encontrar novas fontes ou notícias, municiar os espaços destinados à divulgação de fotos ou vídeos caseiros, prover espaço para o debate público, empoderar a audiência, desenvolver as habilidades da audiência e estreitar o relacionamento com a audiência (WARDLE; WILLIAMS, 2010).

Em outra pesquisa, os diretores de jornalismo em emissoras nos Estados Unidos eram convidados a indicar o nível de concordância a algumas afirmações referentes às razões que levavam ao uso do material produzido pelo *prosumer*. Colistra, Buchman e Duvall (2017) concluíram que as principais razões são o acesso a informações e imagens quando não há equipe da emissora no local, a conexão com a audiência, a qualidade do que é transmitido, a melhoria da relação com a audiência e o oferecimento de uma perspectiva mais pessoal para a notícia. O nível de concordância foi menor, mas ainda positivo, nas afirmações de que o material do *prosumer* ajuda a contar notícias que a emissora pode não cobrir por causa do tempo ou por problemas de pessoal. E os diretores não concordaram com três afirmações: de que a emissora usa o material do *prosumer* devido a restrições orçamentárias, de que a emissora usa o material

para que o pessoal possa focar em outras histórias mais importantes e de que a emissora usa material do *prosumer* porque é mais econômico do que pagar mais repórteres.

Na mesma pesquisa, 74% dos que responderam informaram que têm política informal para o uso de material do *prosumer* e 31% declararam a existência de políticas formais. Os resultados denotam a existência das duas políticas em algumas emissoras. Como políticas formais foram citadas a necessidade de análise do conteúdo pelo diretor ou outro jornalista antes de ser publicado ou transmitido; a concessão dos direitos autorais à emissora e a identificação do crédito ao autor do conteúdo (COLISTRA; BUCHMAN; DUVALL, 2017).

Na prática, exceto por algumas ocorrências de colaboração da audiência na produção de *breaking news*, a análise de 353 *sites* de emissoras locais dos Estados Unidos demonstrou a utilização de imagens, principalmente fotos, majoritariamente retratando o tempo/clima, animais domésticos, aniversários, férias e outros fragmentos do cotidiano da audiência (CLEARY; BLOMM, 2011).

Resultados como esse reacendem o antigo debate sobre o que o jornalista julga importante noticiar e o que o público considera interessante saber. Boczkowski e Peer (2011) falam em “*softening of news*” em um cenário que já era caracterizado pela existência de uma lacuna entre a preferência do jornalista em *hard news* e os padrões de consumo do público que não manifestavam um interesse na mesma medida. Atrelado a esse debate está o poder conquistado pela audiência de manifestar suas preferências, seja pelo compartilhamento de notícias ou pelas listas de notícias mais lidas. Comportamento que fornece um *feedback* instantâneo aos jornalistas e tem potencial, em uma visão mercadológica do jornalismo, de influenciar o que será publicado.

Shoemaker *et al.* (2010, p. 58) comentam que “quando os leitores se comunicam com outros leitores, aumentam o processo normal de *gatekeeping*, porém suas escolhas podem não refletir os valores das notícias dos jornalistas que elaboraram os sites”.

Um estudo de Lee, Lewis e Powers (2014) analisou a influência que a localização das notícias em um *site* exerce sobre o número de acessos, bem como a relevância que a quantidade de acessos tem na localização das notícias. O estudo abrangeu seis *sites* de notícias, com quatro verificações diárias, o que permitiu concluir que a quantidade de acessos dos leitores influenciava na disposição da notícia. Porém, a pesquisa não identificou influência no número de acessos a partir da mudança de local das notícias. Os autores sustentam que

[...] este estudo fornece uma indicação quantitativa de que os editores de redações online estão cada vez mais se apoiando em ferramentas de monitoramento digital para entender a popularidade das notícias de maneira a aumentar a exibição de conteúdo

que o público esteja mais propenso a acessar (LEE; LEWIS; POWERS, 2014, p. 519³⁸).

Welbers *et al.* (2015) também realizaram estudo para avaliar o quanto a audiência influenciava nas publicações. Eles identificaram as preferências da audiência a partir de ferramentas de acompanhamento da leitura dos *sites* de jornal e observaram uma tendência à valorização de novas notícias que seguissem as preferências identificadas. Porém, essa conclusão não era compatível com as informações fornecidas pelos editores que minimizaram a utilidade dos dados fornecidos pelas ferramentas de monitoramento de audiência na escolha das notícias.

O reforço no papel da audiência e sua relação com a noticiabilidade foram tema de estudo de Harcup e O'Neill (2016) que propuseram uma reavaliação dos critérios de noticiabilidade para auxiliar a entender os desafios e oportunidades da mídia atualmente³⁹. Os pesquisadores analisaram as notícias de capa e página três de dez jornais ingleses. Mas a grande diferença é que também incluíram a avaliação das dez notícias mais compartilhadas no Facebook e das 15 mais compartilhadas no Twitter no ano de 2014. Como resultado propuseram os seguintes critérios de noticiabilidade: exclusividade, notícias negativas, conflito, surpresa, audiovisual, potencial de compartilhamento, entretenimento, drama⁴⁰, suítes, elite que detém o poder, relevância, magnitude, celebridade, notícias positivas, agenda da organização jornalística.

A menção do audiovisual como fator de noticiabilidade, apesar de não ser um elemento novo no processo de produção jornalística, ganha cada vez mais destaque, principalmente aliado ao potencial de compartilhamento. Harcup e O'Neill identificaram que a importância do audiovisual estava presente na amostra de jornais e também na do Facebook e Twitter. O atributo audiovisual aparece nas notícias mais compartilhadas, independentemente de serem atuais ou de estarem vinculadas a *hard news* ou *soft news*. A presença visual é tão forte que McGregor (2002) sugere que talvez seja o critério dominante, quando na prática diária a escolha de uma notícia ultrapassa as questões estéticas e se resume à existência ou não do elemento visual.

Outra mudança interessante proveniente do compartilhamento é a presença do critério notícias positivas. Em pesquisa realizada a partir de publicações de *sites* holandeses, uma das hipóteses testadas foi a de que notícias com orientação positiva ou negativa eram mais

³⁸ Tradução própria cujo texto original é: “[...] this study provides a quantitative indication that online newsroom editors today are relying more and more on digital tracking tools to understand the popularity of news items in order to maximize their presentation of content that audiences will be more likely to click on.”

³⁹ Os autores já haviam feito uma proposta de critérios de noticiabilidade (HARCUP; O'Neill, 2001) para atualizar a taxonomia apresentada por Galtung e Ruge (1965).

⁴⁰ Os critérios drama e notícias negativas podem se confundir. Nesta pesquisa o critério notícias negativas contempla notícias em que o acontecimento envolve mortes.

compartilhadas que notícias com orientação neutra. Os dados apontaram que o aspecto positivo tem mais efeito no compartilhamento do que o aspecto negativo (TRILLING; TOLOCHKO; BURSCHE, 2016).

A utilização de material produzido por amadores significa uma grande mudança no processo de produção jornalístico. Isso porque as imagens utilizadas no jornalismo respeitavam um padrão de qualidade baseado na técnica aperfeiçoada no âmbito das redações e compartilhada entre as empresas jornalísticas. O surgimento da internet e de aparelhos que facilitam a produção de fotos e vídeos permitiu que o amador distribuísse seu material pelos mesmos canais que as empresas jornalísticas. O produto do amador passa a ser reconhecido como representação mais próxima à realidade, resultado da presença como testemunha que empresta à imagem credibilidade igual, se não maior a antes fornecida pelo jornalista. O distanciamento da qualidade técnica definida pelo profissional não impediu a dispersão dessas imagens. Ao contrário, a ausência dessa qualidade passou a fortalecer o sentido de veracidade. O que antes era descartado como um ruído, hoje é abraçado em uma tentativa de aproximar a narrativa jornalística da narrativa híbrida da *world wide web* (ALZAMORA, 2011; OLIVEIRA, 2015).

Ao analisar o contexto em que imagens de zona de conflito ou de crise produzidas pelo *prosumer* são utilizadas na produção jornalística, Andén-Papadopoulos (2013) expõe a dualidade enfrentada pelos jornalistas. O risco do uso de imagens produzidas por pessoas que não têm a mesma responsabilidade, nem são regidas pelas mesmas normas éticas contrasta com a necessidade de manter o diálogo com a audiência e de fornecer imagens informativas importantes que são disponibilizadas pelo *prosumer*. Para manter certo controle, os jornalistas utilizam várias estratégias discursivas no sentido do que Singer (2005) denominou *normalizing*, ao incorporar o material da audiência na narrativa jornalística.

Singer (2011) identificou duas preocupações principais entre os jornalistas quanto ao conteúdo gerado pela audiência. A primeira é referente à procedência da informação, sua precisão e veracidade. A segunda é com relação aos comentários que extrapolam as regras de boa convivência nos *sites*, principalmente quando envolvem assuntos que gerem debates acalorados e extremados. Isso acontece principalmente quando a moderação não é centralizada e cada jornalista precisa tomar decisões sobre como reagir a cada situação. Para contornar esse problema as empresas de comunicação têm colocado em prática projetos de aproximação da audiência, testando formas de moderação pré-publicação e pós-publicação, ou exigindo que o usuário se registre no *site* antes de comentar e até envolvendo a audiência na moderação dos comentários.

Essa proximidade também está sendo testada na produção da notícia, seja por meio de colaboração mais estreita com o jornalista ou por intermédio de cursos e outras formas de orientação sobre padrões estéticos e éticos. Porém, ações como essa não tranquilizam os jornalistas na tarefa diária de verificar a procedência do material do *prosumer*. A grande quantidade de contribuições traz uma carga extra de trabalho ao jornalista. Segundo Singer (2011), dentre as principais verificações mencionadas pelos jornalistas estão a confirmação da originalidade e atualidade da informação, a identificação do produtor da imagem e ainda a preocupação de averiguar se não há interesses pessoais, políticos ou comerciais envolvidos.

Cleary e Bloom (2011) observaram o cuidado por parte dos administradores de emissoras de TV em relação às questões legais como autorização para uso das imagens, proibição de comentários em desacordo com as políticas e termos de uso dos *sites* e a isenção de responsabilidade pelos comentários da audiência. No entanto, não há, por parte das emissoras, linhas, diretrizes ou valores editoriais, éticos ou legais quanto à produção de material pelo *prosumer*.

Ainda referente à procedência da informação, é interessante aprofundar a questão dos direitos autorais e da omissão do crédito. As empresas de comunicação, de modo geral, têm promovido uma desvalorização do crédito em favor do corte de custos com direito autoral e propriedade intelectual, estendendo a prática à estrutura das redações em que a produção do jornalista alimenta diferentes plataformas gerando lucro à empresa, sem, no entanto, receber a mais por isso.

De certa forma as empresas de comunicação e jornalismo mimetizam a cultura da remixagem presente na *world wide web*. Como bem elabora Oliveira, o autor é descartado nos sucessivos e diferentes tratamentos a que o material é submetido no processo de compartilhamento. A “imagem-flagrante amadora tem uma natureza de alta circulação, é volátil, sendo reproduzida em diversos meios sem a preocupação que outras imagens geram, como a questão do direito autoral” (OLIVEIRA, 2015, p. 205). Manovich (2005) explica que na remixagem cada receptor pode modificar a informação enviando a outro receptor em um movimento em que todos os caminhos são conectados e vão em todas as direções. Ou, como reflete Montaña: “Na Web, o audiovisual se atualiza de uma forma própria, na qual toda e qualquer montagem pode ser posta em novas e infinitas justaposições outras” (MONTAÑO, 2015, 13).

A mixagem é um exemplo dos desafios e oportunidades gerados para o campo do jornalismo a partir do desenvolvimento da comunicação mediada pelo computador. Surgem experiências diversas na relação entre profissional e amador em um abrangente campo de

estudos para o pesquisador. Após abordar, nesse subtítulo, a contribuição da audiência na mídia de massa, sem, no entanto, pretender abarcar toda a complexidade dessa relação, no próximo capítulo parte-se para a proposta de metodologia escolhida com o objetivo de observar na prática um recorte na interação entre *prosumer* e jornalista.

4 A IMAGEM DO *PROSUMER* TRANSFORMADA EM NOTÍCIA

Quando a audiência torna-se também produtora a mídia de massa não perde somente o domínio sobre a distribuição de informações, perde também a exclusividade em estabelecer toda uma gama de padrões técnicos e profissionais que deveriam orientar a produção de uma imagem, de um texto ou a divulgação de uma notícia, enfim toda a configuração que norteia por anos os padrões de produtos jornalísticos.

Isso quer dizer que ao se apropriar das ferramentas de produção e distribuição o *prosumer* simula e requalifica algumas técnicas jornalísticas, mas também, como característica de sua posição de amador, não prioriza a técnica. Assim, a audiência produz e reproduz por meio da dispersão na rede uma nova estética aberta a experimentações, liberta de regras e padrões. Quando a comunicação de massa percebe o enfraquecimento de sua relevância na comunicação mediada pelo computador age para reforçar sua posição novamente. Uma das formas é abrir espaço para a audiência e outra é incorporar elementos dessa estética amadora. Observa-se então não somente a interação entre mídia de massa e *prosumer*, mas também a simbiose entre as técnicas utilizadas para comunicar.

Nesse movimento, alguns fatores adquirem relevância para essa pesquisa. O primeiro é o destaque e a familiaridade que a imagem adquire no cotidiano da audiência produtora. O segundo é a ascendência desse material na produção televisiva que o endossa ao manuseá-lo e convertê-lo em notícia. O terceiro é a revisão que se impõe ao papel do *gatekeeper*. Apesar de afetado pela atuação da audiência como produtora e distribuidora de notícias, o *gatekeeper* torna-se central na manutenção dos valores que pautam o bom jornalismo em um produto que acolha a participação da audiência.

Esse cenário representa para os pesquisadores ao mesmo tempo oportunidades e desafios. Lorenzo-Dus e Bryan (2011) enfatizam o surgimento e a variedade de práticas discursivas que se situam entre o modelo de jornalismo tradicional e o material produzido pelo *prosumer*. Diversos modelos e mecanismos de participação têm sido adotados nas redações, impondo mudanças na prática jornalística, o que torna oportuno estudos que analisem o efeito da participação do *prosumer* no exercício da profissão e nos produtos jornalísticos. Com isso abre-se um campo enorme de experiências a serem registradas e analisadas e que tem sido mais explorado no contexto dos jornais e *sites*, sendo que pesquisas sobre televisão são menos comuns. Duarte reflete sobre as dificuldades enfrentadas na investigação da televisão na comunicação contemporânea “pois o aparato teórico e metodológico de que se dispõe se mostra muitas vezes insuficiente e inadequado à complexidade e hibridação que caracterizam o texto

televisivo” (DUARTE, 2000, p. 1). Ao se deparar e superar esses desafios o pesquisador não só contribui com o estudo de seu objeto quanto com a reflexão em torno do método.

O problema que esta pesquisa quer enfrentar é que tipo de notícia é gerada pelo e para o telejornalismo a partir da estruturação discursiva do *gatekeeper* sobre o produto do *prosumer*. O objetivo desta pesquisa é investigar como o tratamento discursivo dado pelos jornalistas às imagens produzidas pelo *prosumer* pode estruturar discursivamente um tipo específico de produto telejornalístico remetendo, ou não, aos traços constitutivos da notícia no telejornalismo ou demonstrando novas configurações e relações. Como objeto empírico foi selecionado o telejornal Balanço Geral Florianópolis da RICTV Record. A escolha foi feita a partir de verificação de todos os telejornais locais de todas as emissoras no período de 10 a 14 de abril de 2017 com o objetivo de identificar quais utilizavam material produzido pela audiência. A partir desse estudo foi possível constatar que o telejornal escolhido se destacava, em comparação ao outros, pela quantidade de notícias contendo fotos e vídeos do *prosumer*. À época, inclusive, divulgava um número de WhatsApp para envio de material e quase que diariamente produzia uma notícia a partir das mensagens recebidas.

Para dar conta do objetivo definido optou-se por investigar o objeto por duas perspectivas macros que se configuram em três etapas. A primeira e segunda etapas estão voltadas para o estudo do produto final, sustentadas nos preceitos da semiótica discursiva. Na terceira etapa articula-se o modelo de *gatekeeper* de Shoemaker (1991) e o esquema de análise de *embedding* proposto por Bell (1991) para, a partir da observação participante, perceber e analisar o percurso da notícia no processo de produção jornalístico.

Nas duas primeiras etapas da análise adota-se o termo narrativa para abarcar a variedade e a complexidade de formatos apresentados no telejornal. Antecedendo a reportagem, a transmissão ao vivo ou outros formatos estão os enunciados narrativos, a partir dos quais, sob a perspectiva de Motta (2005), “somos capazes de colocar as coisas em relação umas com as outras em uma ordem e perspectiva, em um desenrolar lógico e cronológico”. Avançando em direção à produção jornalística, nas palavras de Emerim,

o ato de narrar ou a narração dos fatos ou acontecimentos fazem parte dos fazeres específicos do jornalismo, subordinados a diferentes instâncias, desde o processo produtivo até o produto final em exibição ou apresentação. São fazeres que mudam com o tempo e, também, com seus “modos” de estruturação de seus conteúdos (EMERIM, 2012a, p. 245).

A autora também reflete sobre o impacto do uso das novas tecnologias, que implicam em mudanças nos modos produtivos repercutindo nas narrativas. O vídeo ou foto produzidos pelo

prosumer deve ser percebido por meio de novas perspectivas ao ser apropriado⁴¹ pelo jornalista e integrado ao processo de produção da notícia. Da mesma forma, a narrativa televisiva também se transforma pela influência das diversas linguagens em experimentação na sociedade.

Para dar conta desse panorama do jornalismo, em constante movimentação, e especificamente de um objeto em transição, nas etapas 1 e 2 desta pesquisa optou-se por adotar um método fundamentado na semiótica discursiva, metodologia capaz de comportar um objeto, no caso a notícia televisiva, de natureza híbrida e na qual se pretende identificar as estruturas discursivas recorrentes e também as distintas. A metodologia fornece o caminho para identificar as escolhas feitas pelo jornalista que gerarão efeitos de sentido na audiência. Isso porque ao estruturar a notícia o jornalista recorre a estratégias discursivas⁴², ou seja elege dentre diversas possibilidades de estruturação do discurso, na esfera **do que se diz**, a que atenda determinado objetivo e recorre, também, a mecanismos expressivos⁴³, provocando efeitos de sentido outros a partir de **como se diz**, de como a narrativa é estruturada em suas imagens, sons, edição, etc.

Na semiótica, a significação é um processo mediante o qual um significante assume um significado que não é algo natural e sim cultural, pois de fato, o laço entre significante e significado é arbitrário. Isso é evidente no caso das palavras (onde se produz um hiato evidente entre o som e o sentido), mas não tanto no caso das imagens (onde se dá uma espécie de proximidade entre significantes e significados e onde a imagem tende a propor-se como uma cópia natural da realidade) (CASSETTI; DI CHIO, 1999, p. 260⁴⁴)

Estando a semiótica discursiva em constante desenvolvimento em função dos objetos a que seus modelos descritivos são aplicados, empregada como metodologia operatória oferece a flexibilidade necessária para adequar-se ao estudo da notícia televisiva. Como ressalta Oliveira

⁴¹ Sendo a reflexividade um conceito de semiótica discursiva empregado para designar o sincretismo de vários participantes ativos quando assumidos por um único ator, entende-se que a apropriação corresponde à realização reflexiva que ocorre quando o sujeito de um enunciado toma posse de um objeto ou recurso, seja ele material ou simbólico, num momento qualquer do percurso narrativo, remetendo, nesta dissertação, à ressignificação para propósitos para os quais não foram inicialmente produzidos (CARROLL, 2005 apud CAMPOS, 2009; GREIMAS; COURTES, 2011).

⁴² “A instância da enunciação é o lugar de geração do discurso, desencadeadora de operações seletivas que elege, dentre as combinatórias de unidades discursivas virtuais, as que estão em condições de produzir os efeitos de sentido desejados. A esse conjunto de deliberações tomadas pelo enunciador dá-se o nome de discursivização, e à atualização das escolhas frente ao repertório de possibilidades virtuais, estratégias discursivas” (DUARTE, 2000, p. 9).

⁴³ “Mecanismos expressivos são os arranjos de formas de expressão, cuja disposição se submete a regras (sintáticas) de combinação de elementos, selecionados pelo(s) enunciador(es)/produtor(es) dentre um repertório de possibilidades virtuais, para manifestar uma determinada estratégia discursiva” (DUARTE, 2000, p. 10).

⁴⁴ Tradução própria cujo texto original é: En semiótica, la significación es un proceso mediante el que un significante asume un significado que no es algo natural sino cultural, pues, de hecho, el lazo entre significante y significado es arbitrario. Esto es evidente en el caso de las palabras (donde se produce un hiato evidente entre sonido y sentido), pero no tanto en el caso de las imágenes (donde se da una especie de <vecindad> entre significantes y significados y donde la imagen tiende a proponerse como un calco <natural> de la realidad).

(2009, p. 11), a semiótica discursiva, em virtude de seus objetos de análise, continua “a testar seus modelos descritivos, corrigindo-os e aperfeiçoando-os”.

Da mesma forma que o jornalismo, a semiótica está em movimento. Segundo Santaella é uma ciência ainda não sedimentada com “indagações e investigações em progresso” (SANTAELLA, 2012, p. 11). Emerim explica que a semiótica discursiva “propõe-se a ser uma teoria geral da significação bem como uma metodologia operatória para a descrição dos discursos e das práticas sociais” e destaca o aspecto interdisciplinar muito presente na semiótica, o que contribui com a flexibilidade que o método oferece para o estudo de objetos no campo do jornalismo, em especial “os televisivos, tendo em vista a natureza híbrida, hiperbólica e mutável desses textos e a operacionalidade ofertada pela metodologia de análise semiótica a esse tipo de objeto” (EMERIM, 2016a, p. 5).

Nas palavras de Santaella, a semiótica, “é a ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significado e de sentido” (2012, p. 19).

Nesta pesquisa optou-se pela semiótica discursiva, vertente desenvolvida a partir dos postulados de Saussure na Europa que propõe o estudo geral de todos os sistemas de signos. Ao estudar o discurso, seguindo os preceitos da semiótica discursiva, o pesquisador se debruça sobre o texto que Duarte considera “o produto material do processo de produção de significação, o discurso” (2000, p. 5). Na semiótica o texto, portanto, tem seu conceito habitual extrapolado e pode ser expressado de diversas maneiras, dentre elas na forma de uma notícia televisiva, considerando-se todos os seus elementos constitutivos. Greimas propôs “estudar o discurso com base na ideia de que uma estrutura narrativa se manifesta em qualquer tipo de texto” (OLIVEIRA, 2009, p. 46) abrindo caminho para transpor os métodos de análise para diferentes gêneros e suportes materiais como pintura, televisão, moda e outras formas de expressão. Além de Saussure e Greimas, os estudos de Hjelmslev que ampliou os conceitos iniciais elaborando as propostas de plano de conteúdo e plano de expressão, também devem ser destacados pois é a partir da base dos três autores em que é fundamentado o método a ser aplicado nas etapas 1 e 2 desta pesquisa, a partir de proposta metodológica do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina que tem sido adaptada a pesquisas em diferentes objetos midiáticos, como defendem Oliveira (2009) e Emerim (2012a).

Na semiótica discursiva, o método preocupa-se em analisar o detalhe e o conjunto. A aplicação do procedimento metodológico utilizado nesta pesquisa tem início pelo estudo do

objeto em seu contexto, a partir das características da emissora, de sua programação e da posição que o telejornal ocupa. Em seguida dirige o olhar para o contexto mais próximo, para observar o telejornal e comparar as narrativas, percebendo suas semelhanças e diferenças.

Observado o contexto, o método aprofunda a análise a partir de narrativas selecionadas. A aplicação da semiótica discursiva acontece a partir dos chamados plano de conteúdo e plano de expressão, que “representam” o que se quer falar e como se quer falar. Neste caso, a investigação se dá a partir da unidade mínima do vídeo que é o *take*, como aponta Emerim (2012). Cada unidade é analisada como parte do plano de conteúdo e do plano de expressão, permitindo identificar os detalhes que formam a narrativa, para então observar como esses detalhes funcionam na integridade da narrativa. Novamente, o detalhe e o conjunto, articulados e em relação recíproca.

Para diferenciar os dois momentos de análise, dividiu-se em primeira e segunda etapas que serão pormenorizadas a seguir.

Na primeira etapa pretende-se estudar as narrativas em relação ao contexto em que estão inseridas. A produção de uma notícia não ocorre de forma isolada, está conectada a todo um processo de produção pré-estabelecido. Da mesma forma, a decisão pela produção de uma notícia está relacionada a diversos fatores como a linha editorial do telejornal, a programação na qual está inserida e às decisões mercadológicas da emissora, para ficarmos nos exemplos mais ilustrativos. Também na semiótica discursiva o texto, entendido como objeto de estudo, não pode ser considerado isoladamente. Por isso, o método utilizado pelo GIPTele/UFSC prevê a análise do contexto que envolve a produção dos produtos midiáticos. Nesta pesquisa, a análise do contexto se dá em três subetapas: a) o objeto em relação à empresa responsável por sua produção; b) o objeto em relação ao programa que o exibe; e c) o objeto na sua estruturação interna, analisando e comparando as narrativas que contenham material do *prosumer*. Nesse último ponto verifica-se: a) a presença dos elementos estruturais da notícia: cabeça da notícia⁴⁵, cabeça do repórter, entrevista, *off*, passagem, passagem de encerramento, encerramento; b) o tipo de material do *prosumer*: vídeo ou foto; c) o som do material do *prosumer*: som original, trilha ou *off*; d) a utilização do material do *prosumer*: como informação central ou informação complementar; e) a utilização ou não de entrevista; f) o tema da notícia; e g) os critérios de

⁴⁵ Na cabeça da notícia o apresentador fornece as primeiras informações sobre o acontecimento. Normalmente é seguida da cabeça do repórter ou do *off*, com o repórter dando continuidade às informações, sendo que no *off* o repórter está coberto pelo *insert* de imagem. Na passagem o repórter complementa as informações do acontecimento. A passagem também funciona como ponte entre dois momentos da notícia ou como forma de mostrar o repórter no local do acontecimento ou em outro local externo. Quando acontece ao final da notícia leva o nome de passagem de encerramento. O apresentador faz o encerramento com uma informação final, por vezes uma atualização, ou ainda um comentário.

noticiabilidade da notícia. Essas categorias estão apoiadas nos estudos de Bell (1991), Emerim (2016b) e nos critérios de noticiabilidade propostos por Harcup e O'Neill (2016)⁴⁶.

A análise nessa etapa compreende 72 narrativas que contêm material do *prosumer* exibidas no período entre os dias 22 de janeiro e 9 de fevereiro de 2018, de segunda-feira a sexta-feira. Para selecionar as notícias foi necessário definir alguns parâmetros. Isso porque era preciso determinar um entendimento sobre o que caracterizaria o material produzido pelo *prosumer*. Assim a seleção foi guiada pela qualidade e técnica aparente na imagem e descartadas as imagens produzidas por profissionais, os vídeos de câmeras de segurança e as imagens que possivelmente foram produzidas por organizações oficiais.

Observado o contexto, na segunda etapa dos procedimentos metodológicos realiza-se um recorte no *corpus* destacando quatro narrativas que contêm material do *prosumer* e que apresentam características recorrentes ou distintas. O procedimento metodológico compreende uma investigação mais aprofundada a partir de dois planos de análise, entendidos pela semiótica discursiva como o plano de conteúdo, que se refere ao que se diz, e o plano de expressão, referente a como se diz. Dessa forma, conteúdo e expressão são decompostos em categorias e descritos, para compreendermos na totalidade da narrativa a contribuição de cada plano nos sentidos produzidos.

O estudo dos planos é feito por meio da identificação dos elementos e códigos que formam a linguagem televisiva. Esses elementos e códigos se relacionam formando um sistema que é denominado gramática⁴⁷. Sendo a televisão um meio de natureza híbrida, sua gramática recebe influências diversas, como da fotografia e do cinema. O estudo a partir do *take* simplifica a descrição dos mecanismos expressivos utilizados, identificados a partir das categorias definidas dentre as existentes na gramática selecionada para o estudo. Para o propósito da análise, a descrição da notícia é feita de forma a compartimentá-la. O *take* ou tomada, como unidade mínima da notícia televisiva, está delimitado por um corte no seu início e no seu fim.

Para o estudo do plano de conteúdo e do plano de contexto, buscou-se o suporte de diversos autores de modo a atender a complexidade da gramática televisiva. São importantes

⁴⁶ Os critérios de noticiabilidade propostos pelos autores são: exclusividade, notícias negativas, conflito, surpresa, audiovisual, potencial de compartilhamento, entretenimento, drama, suítes, elite que detém o poder, relevância, magnitude, celebridade, notícias positivas e agenda da organização jornalística. Inicialmente foram testadas as proposições de critérios feitas por Bell (1991) e Gans (2004) autores recorrentes no estudo da noticiabilidade, porém, recorreu-se à contribuição de autores mais contemporâneos que incluem critérios representativos da atual realidade do *corpus* estudado.

⁴⁷ “Por **gramática** compreende-se, fundamentalmente, a descrição dos modos de existência e de funcionamento de um determinado sistema, e por **linguagem** os elementos e códigos que, em relações de diferentes níveis, estabelecem um conjunto de regras e regularidades que caracterizam e definem um sistema” (EMERIM, 2016, p. 171).

para essa pesquisa os estudos de Bell (1991), Duarte (2000), Emerim (2000), Zettl (2011) e Watts (1990 apud COUTINHO, 2009).

Para guiar essa investigação foram estabelecidas de antemão algumas categorias para compor cada plano. Como categorias para o plano de conteúdo, com base nos estudos de Bell (1991), foram definidas: a) *lead*: presença ou não das informações que compõem o *lead*; b) fontes e atores citados na notícia; c) fatos e números citados na notícia; d) informações complementares. Nessa última categoria se pretende observar o acréscimo de informações ao conteúdo principal. Para tanto, analisa-se a presença de informações sobre fatos anteriores relacionados ao acontecimento, ou ações subsequentes ao acontecimento principal e ainda comentários (contexto, avaliação ou expectativas).

Após a observação do que se diz, parte-se para a aplicação das categorias definidas para o plano de expressão, ou como se diz. São elas: composição de cena, enquadramento, posicionamento da câmera, movimentos de câmera, plano de enquadramento, angulação, cor, luz, som e efeitos de edição.

Oliveira (2009) diz que se deve iniciar a análise de uma imagem pelas linhas que determinam sua macroestrutura. Para o presente estudo, então, propõe-se começar pela composição de cena, em que Duarte (2000) elenca como fatores a serem observados: a) as linhas de força, que seriam as linhas imaginárias criadas pela disposição dos elementos formadores da imagem; b) a intersecção dos terços; e c) o posicionamento do elemento principal da imagem.

No entanto, a composição da cena também é definida a partir do enquadramento, sendo essa, portanto, a segunda categoria de análise. Novamente recorrendo a Duarte (2000) estabelece-se que o enquadramento pode ser percebido a partir da escolha dos objetos dentro do campo do foco, do movimento e do formato da imagem: quadrado, horizontal ou vertical.

Para dar continuidade à análise aplica-se a gramática formada inicialmente no cinema e adaptada às necessidades técnicas da produção televisiva, com as seguintes categorias a) o posicionamento da câmera – se frontal, lateral ou de costas (EMERIM, 2000); b) os movimentos de câmera: panorâmica, *travelling*, *dolly*, *zoom in* e *zoom out* (WATTS, 1990 apud COUTINHO, 2009); c) o plano de enquadramento, que pode ser plano geral, plano médio geral, plano médio, plano médio fechado, plano médio aberto, primeiro plano, primeiríssimo primeiro plano, médio *close-up*, *close-up* e *big close-up* (EMERIM, 2000); e d) a angulação, que segundo Emerim (2000) pode ser normal, *plongê* ou *contra-plongê*.

Outras categorias a serem consideradas são a cor, a luz e os efeitos de edição. Sobre a cor procede-se a verificação se a imagem é colorida ou preto e branco, sua tonalidade (cores quentes, frias ou neutras) e o contraste (DUARTE, 2000). Com referência à luz pode-se avaliar

se é direcional ou difusa (ZETTL, 2011). Quanto ao som, poderá conter trilha, som original e *off*. E a última categoria é a de efeitos de edição, recorrendo-se à Zettl (2011) para identificar os efeitos utilizados no Balanço Geral.

Encerrada a análise do produto com base na semiótica discursiva, parte-se para a terceira etapa em que se pretende observar o processo de transformação, em produto jornalístico, do material enviado pelo *prosumer*. Isso se dará, inicialmente, por meio da observação participante (PERUZZO, 2005) ao acompanhar o processo de *gatekeeping* na produção da notícia. Adota-se o entendimento da atuação do *gatekeeper* permeando toda a produção jornalística e determinando não só a seleção inicial do acontecimento que se tornará notícia, mas também do processo de modificação dessa notícia. Dessa forma pretende-se identificar como a atuação dos *gatekeepers* se traduz em modificações na estrutura da notícia. Para guiar esse percurso metodológico recorre-se aos estudos de dois pesquisadores. O primeiro é a proposta de análise de *embedding* de Bell (1991) e o segundo é o modelo de *gatekeeper* de Shoemaker (1991).

Bell utiliza o conceito de *embedding* introduzido por Goffman (1981) para demonstrar como a notícia é formada a partir de uma construção conjunta do discurso. O resultado final preserva itens informativos da fonte e/ou do *prosumer*, do repórter, do editor, etc. O *embedding*, que pode ser traduzido como encaixamento (RIBEIRO; GARCEZ, 2002), acontece quando um item de informação de um discurso é incorporado a outro. Por exemplo, quando um repórter utiliza uma fala de um entrevistado ou um trecho de um documento, incorpora um trecho de um discurso anterior em um novo discurso, o da notícia (BELL, 1991).

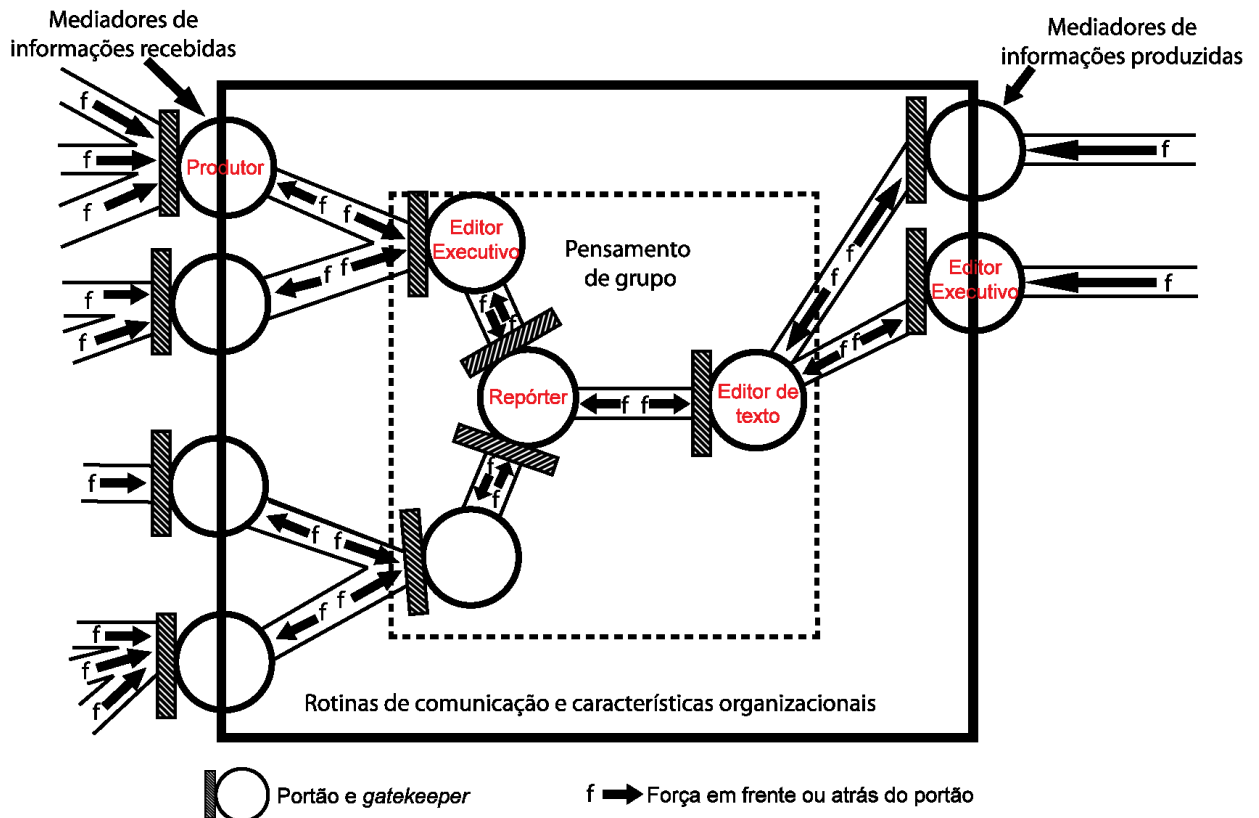
Na estrutura de produção da notícia o *embedding* inicia com o texto original do repórter, que já contém itens de informação incorporados a partir de fontes diversas, e ocorre sucessivamente quando o texto é alterado por um membro da estrutura. Esse fluxo, no caso da mídia de massa, ocorre majoritariamente de modo vertical e a cada movimento de ascendência somente a versão mais atual da notícia é analisada. Esse processo de incorporação de modificações ao texto cria o que Bell chama de camadas. No *embedding*, cada membro que interfere na narrativa acrescenta uma camada no processo. Mas não como uma camada destacada, que permita identificar as camadas ou versões anteriores. A cada etapa, o *embedding* é incorporado à narrativa, abandonando-se a versão anterior. Ao identificar o processo de *embedding* em cada movimento de ascendência pode-se perceber o caminho percorrido na construção da notícia, quais as modificações feitas a cada incorporação e quem as fez.

Nesta etapa da pesquisa optou-se pela realização da observação participante e a entrevista aberta. A observação participante permite identificar o *embedding* aplicado às notícias que contenham material da audiência. Assim é possível acompanhar o percurso da notícia na

estrutura de produção e identificar as mudanças impostas ao material do *prosumer*. A cada camada de *embedding* pode-se distinguir as estratégias discursivas adotadas pelos jornalistas para transformar os itens de informação fornecidos pela audiência em uma notícia. Aliando a observação participante à entrevista investiga-se o papel do jornalista como *gatekeeper*, ao indagar sobre os critérios de noticiabilidade envolvidos em cada notícia e sobre os aspectos que influenciam as escolhas dentre as estratégias discursivas possíveis. O que se propôs, portanto, foi observar as ações dos jornalistas e posteriormente questioná-los sobre os motivos dessas decisões. O que levou a escolha de uma notícia em detrimento de outra? Como foi definido o tratamento jornalístico dado a uma determinada contribuição da audiência? A coleta desses dados permitiu, ainda, investigar os fatores que norteiam a tomada de decisão, concernentes à função ocupada pelo jornalista, às linhas editoriais formais ou informais, às rotinas e práticas jornalísticas ou ao perfil da audiência.

Como explicado no subtítulo A evolução do Gatekeeper, Shoemaker (1991) defende que os *gatekeepers* estão posicionados durante todo o percurso da notícia na produção jornalística. E a cada portão decidem se a notícia continua em produção e tomam decisões sobre a continuidade da notícia no percurso de produção, o que pode significar modificar a notícia, acrescentando mais uma camada no *embedding*. Essas escolhas tornam-se, de certa forma, automáticas a partir da familiarização com as rotinas de produção da emissora. Algumas decisões são derivadas de definições formais da empresa, outras são reações a regras e condutas não formalizadas, como os assuntos que o jornalista percebe como importantes para a audiência.

Modelo 6 - Modelo operacional desenvolvido para a dissertação.



Fonte: adaptado pela autora de Shoemaker, 1991, p. 73.⁴⁸

Para atender à proposta desta pesquisa adaptou-se o modelo proposto por Shoemaker (1991), que representa o *gatekeeping* na organização jornalística, articulando-o ao esquema de análise proposto por Bell (1991) para refletir a ocorrência do *embedding*. Ao acrescentar, ao modelo de Shoemaker (1991), a configuração da rotina da produção jornalística de um determinado veículo, determinada por meio da observação da ocorrência de *embedding*, pode-se evidenciar o processo de *gatekeeping* estruturando a notícia. Aqui é pertinente esclarecer que esse modelo não foi escolhido para evidenciar as influências organizacionais, mas sim por detalhar o processo de *gatekeeping* contido na organização.

A observação participante e as entrevistas fornecem dados que serão confrontados aos resultados das análises realizadas nas etapas 1 e 2 relacionando as decisões do *gatekeeper* com as estratégias discursivas.

4.1 ANÁLISE E DESCRIÇÃO DO OBJETO NO CONTEXTO DA PRODUÇÃO JORNALÍSTICA

⁴⁸ Tradução de Shoemaker; Vos, 2011 adaptada pela autora.

O telejornal Balanço Geral, como já se apontou, integra a grade de programação da RecordTV. Segunda emissora a ser criada no Brasil, a Record, atualmente, é a mais antiga em funcionamento no país. Iniciou suas transmissões em 1953, como canal 7 na cidade de São Paulo, recebido em concessão por Paulo Machado de Carvalho, que à época já era proprietário de estações de rádio. A TV recebeu o mesmo nome da loja de discos de Paulo Machado de Carvalho e da primeira estação de rádio adquirida por ele com mais três sócios. Em seu primeiro ano, a emissora iniciou a transmissão do telejornal diário Estado de São Paulo como parte de uma programação que misturava esportes, musicais, humor e produções para o público infantil (XAVIER; SACCHI, 2000).

Ao final da década de 50 e durante a década de 60 a Record investiu em shows internacionais e em programas de música nacional que lhe trouxeram grande audiência. O Fino da Bossa, apresentado por Elis Regina, o Bossaudade apresentado por Elizeth Cardoso e Ciro Monteiro, e o Jovem Guarda, apresentado por Roberto Carlos, junto com a produção dos Festivais de MPB foram destaques.

Nos anos 60 a emissora iniciou a parceria com a TV Rio e o avanço da tecnologia do videoteipe permitiu à Record exibir os programas produzidos no Rio de Janeiro. A emissora estava atenta à tecnologia e foi a primeira a transmitir uma partida de futebol ao vivo, em 1955, a primeira a fazer uma transmissão interestadual, em 1956, e a primeira a fazer uma transmissão em cores, em 1972.

Ao final da década de 60, a emissora apresentava *shows* de sucesso como Hebe Camargo, Show do Dia 7, Família Trapo, entre outros. Apesar da boa audiência, a Record enfrentou adversidades após incêndios que destruíram o Teatro Record Consolação e o Teatro da Record. Ainda assim, durante os anos 70 a emissora estreou programas com apresentadores e artistas que ficariam para a história da TV, como Bolinha, Ronald Golias, Renato Aragão, Dedé Santana, Mussum, Flávio Cavalcanti, Chacrinha e Raul Gil. Porém, ao final da década a Record passou por dificuldades financeiras, sem ter se recuperado dos incêndios e pressionada pela concorrência da TV Globo.

Nessa época o empresário Silvio Santos adquiriu 50% das ações, permitindo algum investimento na Record (REDE RECORD: 45 ANOS DE HISTÓRIA). Contudo, nos anos seguintes o empresário iniciou a fundação do SBT (Sistema Brasileiro de Televisão) que em 1985 passou a ser transmitido via satélite para todo o Brasil. Dois anos depois o programa Silvio Santos deixou de ser exibido na TV Record. Com falta de recursos e pouca audiência, a Record era um canal local operando em São Paulo, em Franca (canal 4) e São José do Rio Preto (canal 7) – os dois últimos, concessões recebidas por Paulo Machado de Carvalho, no ano de 1978

(RECORDTV, 2019). Foi nesse cenário, pressionada pelas dívidas e sem capacidade de investimento que a emissora foi vendida, em 1989, aos empresários Odenir Laprovita Vieira e Edir Macedo Bezerra, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus. A compra da emissora por Edir Macedo gerou muitos questionamentos e resultou em uma Ação Civil Pública do Ministério Público Federal, sobre a origem dos recursos utilizados na transação e a transferência das concessões da Rede Record, que foi rejeitada pelo Tribunal Regional Federal da 3ª Região (ASSOCIAÇÃO DOS JUÍZES FEDERAIS DO BRASIL).

A partir de 1991 os novos proprietários iniciaram uma fase de expansão adquirindo canais ou afiliando-se a emissoras para ter alcance nacional, o que resultou na Rede Record. Foram feitos investimentos também em novas instalações, em estúdios, equipamentos e no Teatro Record.

Com o objetivo de reformular o jornalismo, a TV contratou, em 1994, Alice Maria, que anteriormente ocupara a Diretoria Executiva de Telejornalismo da Globo. Chico Pinheiro e Luís Nassif eram os destaques, respectivamente apresentando o Jornal da Record e o comentário econômico. Em 1997, Boris Casoy, vindo do SBT, assumiu a bancada do telejornal. Ainda na década de 90 a emissora incluiu em sua programação, e ainda mantém, uma linha de jornalismo mais popular, voltada principalmente para notícias de polícia e prestação de serviço, com espaço para denúncias e reclamações pela população. É dessa época Ratinho Livre, Disque Record e Cidade Alerta que foi ao ar em 1995 e ainda faz parte da programação (REDE RECORD: 45 ANOS DE HISTÓRIA).

Outro marco na emissora foi a formação, em 1997, de um núcleo de dramaturgia que alternou períodos de aumento e de queda nos investimentos, bem como nos índices de audiência. Desde 2004 a emissora produziu sozinha ou em conjunto com outros produtores mais de 50 novelas e seriados. Seu centro de produções em São Paulo, onde também são filmados os programas de entretenimento, é formado por 11 estúdios, com mais de 4 mil profissionais (GRUPO RIC). A emissora fez grandes apostas em um filão específico: roteiros baseados na Bíblia, muitas vezes grandes produções que receberam orçamentos mais elevados do que as novelas tradicionais (XAVIER). Esse modelo que teve momentos de grande sucesso também não parece estar conseguindo manter a audiência (RECORDTV CHEGA AO FIM DO ANO COM CRISE NA DRAMATURGIA).

A presença da religião na grade de horários vai além da dramaturgia bíblica. Semanalmente a RICTV Record reserva 36 horas de transmissão para programação religiosa⁴⁹.

⁴⁹ Dado coletado na transmissão da semana de 17 a 23 de abril de 2018.

Porém, enquanto a dramaturgia bíblica é apresentada em horários considerados mais nobres, no início da programação noturna, os programas religiosos preenchem madrugadas e os primeiros horários da manhã nos finais de semana. A venda de espaço para igrejas não é exclusividade da RecordTV. Em 2016 um estudo da Ancine (Agência Nacional de Cinema) mostrou que uma a cada cinco horas de programação das dez principais TVs abertas brasileiras eram vendidas para igrejas (TVS VENDEM UMA EM CADA CINCO HORAS PARA IGREJAS, DIZ ESTUDO DA ANCINE, 2016).

Atualmente, a RecordTV é propriedade de Edir Macedo com 90% das ações e de Ester Bezerra, sua esposa, com os restantes 10% das ações (AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES). A Rede Record é formada por 108 emissoras nos 26 estados e no Distrito Federal (RECORDTV. POR DENTRO DAS EMISSORAS DA REDE), das quais 19 são emissoras próprias do Grupo sob a propriedade de Edir Macedo e outros bispos da Igreja Universal do Reino de Deus (INTERVOZES COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL).

A alteração do nome para RecordTV foi em 2016, com a adoção do atual logotipo em que a cor prata substituiu as cores azul, verde e vermelho que sempre estiveram presentes nos logotipos após o início da transmissão em cores (RECORDTV. A RECORD AGORA É RECORDTV). A vinheta da emissora reforça essa mudança. O logotipo, formado por três abas em camada que cobrem o círculo central, ganha movimento girando enquanto a imagem mostra em detalhe as abas se decompondo em pequenas figuras geométricas que rapidamente mudam de cor, passando de azul, para verde e vermelho, finalizando na cor prata no momento em que a imagem se afasta mostrando todo o logotipo em prata, com nuances de luz e sombra. A imagem da América do Sul presente na logotipia anterior também foi retirada, em uma referência à Record Internacional, empresa do grupo responsável pela transmissão da RecordTV e da Record News por satélite ou cabo que extrapola a América do Sul e chega a mais de 150 países (RECORDTV. CONHEÇA A EMPRESA).

Figura 1 - Logotipo da RecordTV na versão anterior.



Fonte: RecordTV.

Figura 2 - Logotipo da RecordTV.



Fonte: RecordTV.

Em Santa Catarina, a RecordTV é transmitida pela RICTV Record, empresa do Grupo RIC que começou sua história em 1975. Naquela época Mário Gonzaga Petrelli começou a investir em comunicação, inicialmente em rádios em Curitiba e Joinville. A primeira concessão de TV veio em 1976, com a TV Coligadas, de Blumenau, repetidora da TV Globo (GRUPO RIC). A Rede Independência de Comunicação (RIC) surgiu ao final da década de 1980 quando a família Petrelli adquiriu a TV Vanguarda e a TV Independência, no Paraná, que era

retransmissora da RecordTV. Em Santa Catarina o Grupo tinha as TVs O Estado de Florianópolis e de Chapecó, ambas transmitindo o SBT. Assim, o Grupo RIC veiculou o SBT e a RecordTV até 2007, quando adotou a segunda emissora em todos os canais (GRUPO RIC. O GRUPO).

O Grupo RIC se identifica como a maior afiliada da RecordTV no Brasil. É formado por 11 emissoras de TV, três de rádio, um jornal, duas editoras de revista e três portais da internet e uma plataforma jovem multimídia. Em Santa Catarina são sete emissoras da RICTV Record – em Florianópolis, Criciúma, Joinville, Blumenau, Itajaí, Chapecó e Xanxerê –, a emissora Record News Santa Catarina que alcança 83 municípios, o jornal Notícias do Dia, os portais de conteúdo RIC Mais e ND Online e a RIC Editora de Revistas (GRUPO RIC. GRUPO RIC – SANTA CATARINA).

Com mais de 800 funcionários o Grupo RIC tem como missão “Produzir e distribuir informação e entretenimento para melhorar a vida das pessoas, contribuindo com o desenvolvimento socioeconômico de Santa Catarina e do Paraná”. Como visão “Ser líder em mídia regional, com produtos e serviços de excelência e inovadores, gerando resultados crescentes para clientes, o grupo e sociedade” (GRUPO RIC. O GRUPO) e como valores:

- o Defender a democracia, a liberdade de expressão e a livre iniciativa.
 - o Pluralidade de informação, opinião e compromisso com a ética.
 - o Compromisso com a satisfação dos clientes.
 - o Compromisso com a inovação, ousadia e melhoria contínua.
 - o Compromisso de informar com verdade, bondade e necessidade.
 - o Comprometimento com o Regional.
 - o Excelência em qualidade técnica, de conteúdo e dos profissionais RIC.
 - o Compromisso com o crescimento dos resultados.
 - o Comprometimento com o bem-estar e o crescimento profissional dos colaboradores.
- (GRUPO RIC. O GRUPO)

A mensagem institucional do Grupo RIC é de valorização do regionalismo e de atualização tecnológica constante. Em seu compromisso editorial afirma que

Para o Grupo RIC nada é mais importante que produzir e gerar conteúdo de qualidade, prestando um serviço relevante junto à sociedade onde atua. [...] A principal característica do Grupo RIC é falar de perto com seu público. Os programas produzidos pela televisão, rádio, jornais, portais e revistas se aproximam da comunidade e possuem um compromisso com a verdade para todos os públicos.

(GRUPO RIC. O GRUPO)

O que é identificado pela emissora como prestação de serviço e proximidade com o público está caracterizada em sua programação pela grande quantidade de horas dedicada aos programas jornalísticos de cunho local e regional, tanto em nível nacional quanto no estado

catarinense. Analisando a programação nacional pode-se dividi-la, para o propósito do momento, em quatro grandes grupos, os programas jornalísticos, a teledramaturgia, os programas de entretenimento (auditório, *reality show*) e filmes e séries internacionais. Adotando-se essa divisão, verifica-se que a programação jornalística é representativa na grade de horários, ocupando mais que o dobro de horas dos outros grupos. Na análise de audiência dos dez programas mais assistidos há a presença de programas jornalísticos da Record, apesar de manter audiência inconstante. Se analisarmos os dados de audiência do SBT, por exemplo, concorrente direto da RecordTV, não se observa programas jornalísticos entre os dez mais assistidos (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018)⁵⁰.

Seguindo o entendimento de Cannito (2010) de que a programação reflete a identidade da emissora, apesar da ampla produção na área do jornalismo, a RecordTV é mais identificada como um canal com produções religiosas, e mantém, ainda, uma identidade ligada aos musicais, em uma percepção histórica que não corresponde à programação atual. A projeção maior da programação jornalística na identidade da RecordTV é com relação aos programas considerados mais sensacionalistas e voltados à prestação de serviço.

Na programação da RecordTV é interessante destacar dois aspectos presentes na formulação da grade de horários, ainda conforme as ideias de Cannito (2010): o primeiro é a manutenção de certos gêneros em faixas de horários estabelecidas historicamente, que se convencionaram nas emissoras brasileiras. É uma grade de programação com menor risco em virtude de o público estar acostumado àquele gênero de programa naquele horário. Assim, na RecordTV observamos a presença dos programas telejornalísticos nos primeiros horários da manhã, o programa de variedades do meio para o final do período matutino, seguido pelos programas telejornalísticos ao meio-dia. O período vespertino tem as reprises de novelas, seguidas de programas telejornalísticos, que iniciam os blocos de horários noturnos. No horário nobre estão as novelas de cunho religioso e fechando a programação os reality-shows, programas de entrevista ou auditório e programas de produção estrangeira. O segundo aspecto a ser observado é que, apesar de seguir a receita na grade de horários, ao compararmos a programação da RecordTV com a do SBT pode-se identificar decisões de contraprogramação na transmissão de programas telejornalísticos e de variedades em alternativa aos programas infantis e de auditório no SBT.

Pode-se, ainda, fazer outra leitura em relação aos programas jornalísticos sob a ótica fornecida por Contreras e Palacio (2001?) considerando-os pontos de referência a partir dos

⁵⁰ De 06 a 12/08/2018. Programas de maior audiência na Região Florianópolis. Todos os dias das 06:00 às 05:59hs. Universos: 389.5 domicílios e 1.014,5 indivíduos.

quais se definem os blocos da grade de horários. A programação é feita a partir da análise em bases econômica, sociológica e psicológica (CEBRIÁN, 1998), “seleção de compras, alternância de gêneros, relações de complementaridade, adequação entre tipo de público e horários” (DUARTE, 2004, p. 45).

A programação diária da RecordTV inicia com programas religiosos que prosseguem até às 6 horas nos dias de semana e até às 7 horas no sábado e 9h no domingo. Após a programação religiosa a RecordTV começa sua transmissão com o jornalismo nacional a partir das 6h e em seguida o jornalismo local, com mudanças nos horários dependendo da emissora local. Em Santa Catarina é transmitido metade do programa nacional e o SC no Ar entra a partir das 7h até às 8h30min. Em seguida, inicia a transmissão de programa jornalístico Fala Brasil que prossegue até 10h quando vai ao ar o programa Hoje em Dia que a emissora classifica como variedades.

Ao meio-dia começa o telejornal Balanço Geral, que é objeto dessa pesquisa. O horário de encerramento do programa é discutível. A programação no *site* da RecordTV prevê 14h como o horário de A Hora da Venenosa. Pela programação se presume ser um novo programa, porém nessa pesquisa se considera A Hora da Venenosa como um quadro do Balanço Geral Meio-dia, o que será melhor detalhado posteriormente.

No período da tarde a Record exibe a reprise de novelas, para às 16h45 retornar aos programas jornalísticos, primeiro com Cidade Alerta e às 18h com Cidade Alerta Santa Catarina. Às 19h45min inicia o horário das novelas de conteúdo bíblico. O jornalismo retorna com o Jornal da Record às 21h45. Após seu término a programação é diferenciada, de acordo com o dia. São apresentados programas jornalísticos, filmes, séries estrangeiras ou *reality-shows*. Após essa faixa de horário é transmitido o Programa do Porchat, que termina no início da madrugada, horário em que reiniciam os programas religiosos.

Aos sábados os programas jornalísticos têm espaço com a exibição de Fala Brasil Especial, Esporte Fantástico, Balanço Geral Especial, Cidade Alerta Especial e Jornal da Record Especial. No domingo, os programas jornalísticos são Domingo Espetacular e Câmera Record. No restante do final de semana a programação é diferenciada dos dias de semana, formada principalmente por programas de auditório, seriados, filmes e desenhos.

Do total da programação, 6h40min são destinadas à programação local. Nesse espaço a RICTV Record transmite os telejornais SC no Ar, Balanço Geral, Cidade Alerta, RIC Notícias e ainda a revista eletrônica Ver Mais (nas emissoras de Chapecó, Itajaí, Joinville e Blumenau) e o programa jornalístico Tribuna do Povo (na emissora de Joinville).

Em seguida é importante examinar com mais profundidade a programação contígua ao programa objeto desse estudo. Hoje em Dia, exibido antes do Balanço Geral, é apresentado por Ana Hickmann, César Filho, Renata Alves e Ticiane Pinheiro e mistura entretenimento, prestação de serviço, informações sobre saúde, beleza, moda, curiosidades, mas também notícias. Apesar de não constar na programação, entre Hoje em Dia e Balanço Geral é transmitido Minuto do Casamento, que também faz parte da programação religiosa das madrugadas e aos sábados ao meio-dia, com o nome The Love School.

Cebrián Herreros qualifica a programação como uma macromensagem que organiza os diversos programas ou micromensagens. Ao mesmo tempo em que a emissora deve oferecer uma oferta variada de programas também precisa manter uma coerência e uma certa unidade. Conforme explica Cebrián Herreros

A programação televisiva constitui uma unidade discursiva por cima das unidades particulares que a integram. A programação une uma complexidade de microdiscursos constituídos pelos programas com suas unidades parciais e os recursos de união e continuidade que permitem passar e diferenciar uns de outros. A ação da programação é introduzir a coerência necessária para que se compreenda como uma continuidade e como uma expressão global da entidade enunciadora. (CEBRIÁN HERREROS, 1998, p. 379⁵¹).

Além da diversidade de programas, o telespectador sofre constantes interferências no ato de ver TV, tanto vindas do seu ambiente, quanto impostas pela emissora, como os intervalos comerciais, o *merchandising* e as entradas ao vivo do jornalismo. É interessante observar como a RecordTV trata essas interrupções conectando-as aos programas em transmissão ou à continuidade da programação. Durante o Hoje em Dia, os intervalos comerciais trazem propagandas de notícias que serão apresentadas no Balanço Geral. E no encerramento do Hoje em Dia o apresentador César Filho interage com apresentadores dos Balanço Geral locais que apresentam o destaque naquele dia na sua região.

Durante o Balanço Geral também se observa outras técnicas que trazem continuidade. As chamadas não são feitas somente antes dos intervalos comerciais, mas também entre uma notícia e outra. Diferem do padrão jornalístico por serem mais longas. As chamadas também aparecem nos intervalos comerciais, com o repórter usualmente no local da notícia. As fronteiras entre telejornal e intervalo comercial não são bem demarcadas. A notícia está no

⁵¹ Tradução própria cujo texto original é: La programación televisiva constituye una unidad discursiva por encima de las unidades particulares que la integran. La programación hilvana una complejidad de microdiscursos constituídos por los programas con su unidad parcial y los recursos de unión y continuidad que permiten pasar y diferenciar unos de otros. La acción de la programación es introducir la coherencia necesaria para que se comprenda como una continuidad y como una expresión global de la entidad enunciadora.

intervalo comercial e a propaganda está no conteúdo do telejornal. O último aspecto a ser destacado é a presença do logotipo do telejornal nas propagandas de outros programas durante o intervalo comercial.

Após recuperar a história da RecordTV e a estrutura do Grupo RIC, bem como localizar o Balanço Geral no contexto da programação, restringe-se um pouco mais a observação para delimitá-la ao Balanço Geral.

4.2 ASPECTOS RELEVANTES NA CONFIGURAÇÃO DO BALANÇO GERAL

Na presente seção propõe-se examinar o contexto do telejornal em que estão inseridos os materiais do *prosumer*. Busca-se, nesse processo, identificar sua estrutura e reconhecer suas principais características. Para tanto, destaca-se alguns aspectos que, considerados isoladamente, permitirão, a posteriori, apreender as características que se reiteram na estrutura do programa. Neste momento, portanto, deve-se indagar sobre a) a estrutura do programa, com sua abertura, encerramento, chamadas, notícias, blocos e intervalos; b) o cenário; e c) a configuração da presença do apresentador e dos repórteres.

Inicialmente devemos caracterizar o Balanço Geral como um telejornal. Para Emerim o telejornal é “um programa que reúne uma seleção de notícias organizadas em blocos, por temas, geralmente exibido com horário, cenário e apresentadores fixos” e acrescenta, ainda, que apresenta um padrão narrativo em que o principal não é a opinião mas a apresentação de notícias, que devem ter “repercussão e abrangência para um público eclético cujas temáticas selecionadas têm o objetivo de resumir os principais fatos e acontecimentos das últimas horas” (EMERIM, 2014, p. 104). Duarte (2004) qualifica o conteúdo dos telejornais como informações sobre acontecimentos relevantes para a compreensão do cotidiano transformados em notícia a partir dos processos enunciativo e discursivo dos telejornais. A autora considera o telejornal um subgênero, parte do gênero “programa jornalístico televisivo”, entendimento que adotamos nesta pesquisa. As classificações de gênero, subgênero e formato representam um desafio na academia por terem que classificar programas em constante transformação e que apresentam diferenças, mínimas ou não, entre si. Como bem lembra Duarte (2004, p. 108) a seleção e a estruturação das notícias são “opções estratégicas que consideram as lógicas mercadológicas, tecnológicas e discursivas”. Comparando o telejornal Balanço Geral à conceituação oferecida por Emerim (2014) acima, dois fatores, em especial, destoam do telejornal padrão: o primeiro é a frequência, não muito convencional, da opinião não qualificada. Tradicionalmente os telejornais reservavam espaços para conteúdos opinativos repercutindo acontecimentos. Esses

espaços opinativos normalmente eram ocupados por jornalistas destacados para esse papel ou por especialistas na área. No Balanço Geral o papel de opinar cabe ao apresentador, situação cada vez mais comum nos telejornais, que utilizam o ato de opinar como uma postura de aproximação do telespectador.

O segundo fator destoante é a combinação de *hard news*⁵² com *soft news*⁵³ e entretenimento. Sobre esse ponto cabe trazer o pensamento de Shoemaker e Reese (1996) de que os limites entre notícia e entretenimento não são mais tão claros e rígidos. Os autores ressaltam que a audiência nem sempre faz essa distinção da mesma forma que os pesquisadores. De modo igual, nas empresas jornalísticas estes limites não são rígidos na estrutura de trabalho e na produção de programas. Como resultado os autores lembram que o entretenimento pode ser usado para informar a audiência tanto quanto a notícia tradicional.

No Balanço Geral, apesar da predominância de *hard news*, observa-se a presença de *soft news* e ainda de prestação de serviço e de entretenimento. Novamente, o Balanço Geral não segue o padrão consolidado de limitar a *soft news* ao status de encerramento do telejornal. Entretenimento e *soft news* são apresentadas em meio a *hard news*, sem, entretanto, descaracterizarem a função informativa do telejornal.

Outro aspecto a ponderar é o segmento A Hora da Venenosa, transmitido ao final do telejornal, com uma hora de duração e voltado ao entretenimento. Esse segmento utiliza o mesmo cenário, com o mesmo apresentador, além de também contar com os apresentadores Marta Gomes, o humorista André Silveira e o fantoche Cobra Judite, animado por Nelson Félix. Apesar de manter cenário e apresentador, A Hora da Venenosa aparece como um programa independente do telejornal na programação da emissora. O fato de estar ao final do telejornal também contribui para que haja uma separação, por meio de intervalo comercial ou somente com a apresentação dos patrocinadores e seus respectivos logotipos. Esse intervalo também é antecedido por uma fala do apresentador, agradecendo a audiência, que demarca o final da parte de notícias. A conexão entre Balanço Geral e A Hora da Venenosa remete menos ao pertencimento à estrutura do telejornal do que à estratégia de atenuar as demarcações de início e final dos programas para não perder o telespectador.

Relembrando o percurso dos telejornais, desde o início, quando não diferiam muito de um rádio com a imagem do apresentador lendo as notícias, observa-se como o modelo vai se

⁵² “Classificadas como matérias factuais ou quentes essas notícias referem-se geralmente a acontecimentos não previstos na pauta e têm de ser veiculadas naquele dia” (REZENDE, 2000, p. 147).

⁵³ O oposto de *hard news*. São notícias frias, não factuais, que não precisam ser exibidas no mesmo dia de sua produção. Podem, ou não ter assuntos relacionados a variedades e a comportamento (YORKE, 2006).

adequando às demandas da audiência e às novidades tecnológicas. Como representante do hibridismo⁵⁴ cada vez mais recorrente na televisão o Balanço Geral apresenta uma estrutura maleável, em que critérios de noticiabilidade, formatos de notícias e apresentação estão fortemente orientados para atrair a audiência, posicionamento diretamente conectado a metas comerciais. Esses aspectos fazem com que o Balanço Geral seja habitualmente relacionado a um jornalismo mais popular. Dahlgren diz que “[...] não há uma diferença em *tipo*, somente em grau, entre jornalismo de tabloide e os formatos mais tradicionais de notícia. Todo o jornalismo televisivo contém elementos de tabloide” (DAHLGREN, 1997, p. 62⁵⁵).

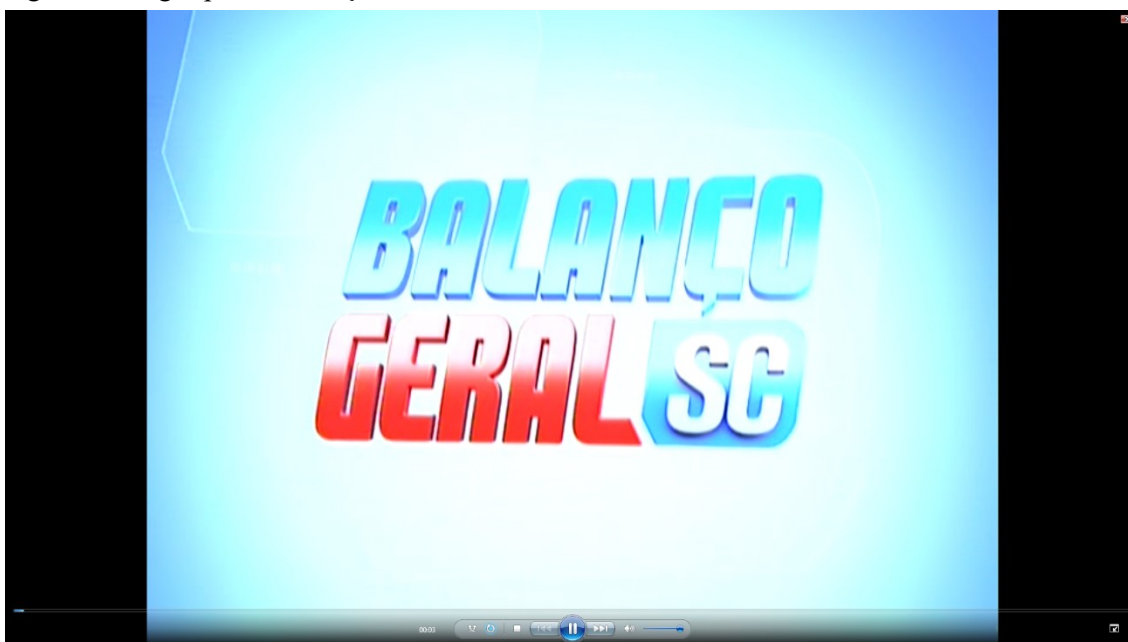
O Balanço Geral SC tem início ao meio-dia, com duração de duas horas, excluída A Hora da Venenosa, que tem duração de uma hora. A vinheta de abertura inicia com letras flutuando e rodando separadas para unirem-se, centralizadas na tela, formando o nome do telejornal. As cores são azul claro e vermelho, ambos em *dégradé* com destaque para o SC em branco sobre um box em azul. O mesmo azul *dégradé* é repetido ao fundo, mais claro no centro, escurecendo nas bordas. O som da vinheta mistura trilha à voz do narrador que anuncia o jornal e em seguida nomeia os patrocinadores enquanto a imagem do logotipo do telejornal dá espaço às representações gráficas dos patrocinadores fixos. Ao final o logotipo do telejornal volta para a tela repetindo o efeito já descrito com uma trilha marcante que passa para *background*⁵⁶ com a entrada da imagem do apresentador.

⁵⁴ Seguindo o entendimento de Santaella para hibridação como “justaposição, associação e interrelação dos mais variados sistemas de signos, verbais, visuais e sonoros, em hipersintaxes espaciais e temporais” (2007 apud ALZAMORA, 2011, p. 93).

⁵⁵ Tradução própria cujo texto original é: [...] there is not a difference in *kind*, only one of degree, between tabloid news and the more traditional news formats. All television news contains tabloid elements.

⁵⁶ “Música ou som ambiental que acompanha, ao fundo, a fala de um repórter, uma narração ou uma cena de TV” (WHITE, 2008, p. 537).

Figura 3 - Logotipo do Balanço Geral.



Fonte: RICTV Record.

O Balanço Geral tem três quadros fixos: Esporte, Central do Tempo e Hélio Costa. Apesar de Esporte e Central do Tempo não serem motivo dessa dissertação cabe aqui trazer algumas breves informações sobre os dois. Ambos os quadros são ressaltados pelo uso de vinhetas. O Esporte, apresentado por Marcelo Cabral, com duração variando de 6 minutos a 20 minutos, é exibido nos primeiros 10 minutos do telejornal. A Central do Tempo, com a previsão do tempo sob a apresentação de Amanda Santos, tem espaço entre o final da primeira hora e o início da segunda hora, com duração entre dois e três minutos, com exceções como na sexta-feira anterior ao Carnaval em que chegou a quatro minutos. Nesta pesquisa definiu-se por excluir da análise os quadros, tendo em vista serem voltados a temas específicos e terem produções específicas. Para manter a coerência da pesquisa analisa-se nas etapas 1 e 2 as notícias produzidas pela equipe a ser observada na etapa 3 da pesquisa. O espaço apresentado por Hélio Costa é produzido pela mesma equipe do restante do telejornal e, portanto, suas notícias fazem parte da análise.

Na maioria dos dias pesquisados o telejornal foi dividido em quatro blocos, com exceção de cinco dias em que foram três blocos e de um dia em que foram cinco blocos. Durante o intervalo são apresentadas chamadas para notícias que serão divulgadas no telejornal. Dos 15 dias pesquisados, em dez dias foi usado esse recurso, normalmente variando entre uma ou duas

chamadas, com exceção do dia 23 que teve três chamadas. É interessante destacar a chamada do dia 24 para uma notícia que depois foi retirada do espelho⁵⁷ e só foi exibida no dia seguinte.

Da mesma forma que o telejornal adentra no intervalo comercial, a propaganda também está presente entre as notícias, com variação de um a cinco *merchandising* diários nos setores de saúde, supermercados, automóveis, transporte público e comércio. O *merchandising*, em geral, é feito ao vivo pelo apresentador. O telejornal também dedica um tempo para sua propaganda, com Mude de Vida, sorteio de dinheiro entre os telespectadores que participam da promoção. São duas chamadas por dia para o Mude de Vida, bastante quando comparado à quantidade de chamadas internas, que variam de uma a cinco diárias, incluindo as chamadas quase diárias para A Hora da Venenosa.

No período analisado também foi observada uma chamada para a novela Apocalipse, em prática de autorreferência da emissora. Foram, ainda, veiculadas duas notícias nacionais sobre a programação da Record, uma referente a um capítulo especial da novela Apocalipse e outra sobre inserções na programação mostrando atrações turísticas do Brasil. Há, também, uma notícia nacional, com duração de quatro minutos, sobre o lançamento do filme Nada a Perder que conta a história de Edir Macedo. A programação local também foi autorreferenciada, com uma nota pelada informando a mudança do horário de transmissão do programa Cidade Alerta e várias referências à transmissão, pela RICTV Record, do desfile das escolas de samba de Florianópolis.

A partir dessa análise da estrutura do telejornal, foram identificados os formatos de narrativas mais utilizados. Abaixo apresenta-se o entendimento adotado para esses formatos nesta pesquisa:

Transmissão ao vivo: historicamente no telejornalismo tinha a intenção de trazer ao público o acontecimento no momento de sua ocorrência. Nesta pesquisa, além dessa prática já estabelecida, o formato corresponde, também, à participação ao vivo do repórter informando sobre um acontecimento já passado e em um local sem conexão com o assunto da notícia. Neste telejornal a transmissão ao vivo aparece com e sem *insert*⁵⁸ de imagens e de reportagens (EMERIM; CAVENAGHI, 2012).

⁵⁷ “Roteiro com a relação e a ordem de entrada das matérias no noticiário de rádio ou TV, dos blocos programados, previsão de entrada de comerciais, chamadas e encerramento” (WHITE, 2008, p. 538).

⁵⁸ “Colocar por meio de edição eletrônica uma imagem (ou um áudio) na matéria” (PATERNOSTRO, 2006, p. 207).

Reportagem: é o formato em que a notícia é gravada e editada antes do início do telejornal. Pode ter a presença do repórter na tela ou não, e quando há essa presença não é necessariamente no local dos fatos. A reportagem também pode ter sonora ou não (REZENDE, 2000).

FQ (fora de quadro): denomina o formato em que o apresentador traz informações ao vivo com *insert* de imagens. As imagens transmitidas referem-se ao acontecimento e são gravadas e editadas, enquanto o apresentador fica ausente da imagem, ou seja, fora de quadro. É comum que o apresentador extrapole o tempo das imagens para incluir seus comentários ou até fechar o tempo do bloco do telejornal, enquanto as imagens editadas são repetidas (HOMRICH, 2015).

Lapada: é o formato em que a notícia reúne acontecimentos afins apresentados de forma resumida e separados por um efeito ou vinheta, com o repórter em *off*⁵⁹ e frequentemente recebendo uma trilha. “Na verdade, a lapada é o efeito obtido quando uma imagem vai sendo gradualmente retirada da tela (ou varrida) ao mesmo tempo em que outra vai aparecendo, em um movimento que lembra a abertura de uma cortina” (PATERNOSTRO, 2006, p. 208). No Balanço Geral a lapada mais comum é a que apresenta acidentes de trânsito ocorridos em Santa Catarina.

Nota pelada: formato em que o apresentador traz informações ao vivo, sem gravação de locução anterior e sem cobertura de imagens ao vivo ou editadas (PATERNOSTRO, 2006).

Entrevista em estúdio: formato em que entrevistado e entrevistador compartilham o mesmo espaço no estúdio, ao vivo, com uma estrutura de pergunta/resposta em que ambos participam do diálogo e a fala do entrevistado aparece de forma direta, ou seja, dita diretamente por ele (EMERIM, 2012b).

A partir dos formatos identificados, chegou-se à seguinte categorização das narrativas como guia para a análise: a) transmissão ao vivo sem entrevista; b) transmissão ao vivo com entrevista; c) reportagem sem entrevista/sonora⁶⁰; d) reportagem com entrevista/sonora, e) FQ, f) lapada, g) nota pelada e h) entrevista em estúdio. No período analisado, o número diário de narrativas apresentadas no telejornal manteve-se entre 18 e 32 com predomínio das reportagens com entrevista/sonora em ocorrência diária variando de nove a 15. Ao todo foram 167 reportagens com entrevista/sonora e 37 sem entrevista/sonora. Quanto às transmissões ao vivo foi registrada uma variação diária de duas a 10, totalizando, no período, 28 ao vivo com entrevista e 47 ao vivo sem entrevista. A oscilação não foi tão grande entre os FQs. Em um total de 33, os FQs tiveram variação diária de uma a três, com exceção de um dia com seis

⁵⁹ “É a parte da notícia gravada pelo repórter ou pelo apresentador, para ser conjugada com as imagens do fato, sem que o rosto de quem faz a leitura apareça no vídeo” (REZENDE, 2000, p. 149).

⁶⁰ A sonora refere-se ao trecho da entrevista selecionado para entrar na notícia (WHITE, 2008).

ocorrências. As notas peladas são em número bem menor, apenas oito foram produzidas nas três semanas da pesquisa. O telejornal também costuma fazer uso da lapada, formato da apresentação diária do registro de alguns dos acidentes automobilísticos ocorridos em Santa Catarina. A lapada também aparece outras 26 vezes reunindo acontecimentos policiais ou a reprodução de notícias publicadas no jornal Notícias do Dia, da mesma rede. Nesses dois últimos usos de lapada não foi possível identificar uma periodicidade.

Da mesma forma não houve como determinar uma periodicidade nas entrevistas realizadas em estúdio ao vivo pelo apresentador, em número de 13 no período analisado, com dias sem ocorrência e dias com uma ou duas ocorrências, usualmente relacionadas a um tema abordado em uma notícia exibida naquela edição. Ainda tratando de periodicidade é importante ressaltar alguns temas que tiveram tratamento diferenciado no intervalo em análise. O primeiro é a transmissão, nas quintas-feiras de reportagem integrante de uma série especial sobre o câncer. O segundo é uma matéria com características de vídeo institucional com o tema sanidade animal. O terceiro é a inclusão de uma série alusiva ao carnaval, divulgada em três dias, em um formato sem a presença do repórter, com o entrevistado utilizando um microfone de lapela e em local externo ao estúdio, dando dicas de trânsito, de cuidados com os pés e cuidados com a segurança. Com o objetivo de diferenciar o esforço de produção local da utilização de material produzido pela emissora nacional, em nenhum momento foram consideradas no cômputo da análise as 12 narrativas nacionais que não foram produzidas especialmente para o telejornal.

Descritos os formatos das narrativas passa-se a relacionar esses formatos e sua distribuição entre os repórteres. Ao todo foram identificados 40 repórteres, sendo que em 19 reportagens, 17 delas com sonora, não foi possível identificar o repórter, seja por sua presença ou por meio de crédito. Dos repórteres identificados, quatro deles produziram, cada um, entre 23 e 32 reportagens nas datas abrangidas pelo estudo. No mesmo período, outros seis repórteres produziram entre dez e 20 reportagens. A maioria dos profissionais identificados produziram um número pequeno de reportagens: seis deles aparecem em entre cinco e nove reportagens. O grande contingente, de 24 repórteres, produziu menos do que cinco reportagens. Dentre esses 24 repórteres, 12 produziram apenas uma reportagem.

Analisando as transmissões ao vivo no período identifica-se a presença de 16 dos 40 repórteres. Três deles fizeram entre 12 e 14 entradas ao vivo. Três deles estavam em entre 5 e 10 transmissões ao vivo e a maioria, dez, fez entre uma e quatro entradas ao vivo. Com isso cada edição do telejornal tinha um ou dois ao vivo por repórter e uma ou duas reportagens por

repórter, com algumas poucas exceções: em cinco oportunidades um repórter fez três ao vivo e em duas oportunidades um repórter fez três reportagens.

Dando unicidade a esse conjunto está o apresentador Raphael Polito. O jornalista iniciou a carreira em Itajaí, trabalhando posteriormente em Curitiba, Florianópolis, Santos, São Paulo, Belém do Pará, Brasília, Belo Horizonte – quase sempre atuando na Record – até voltar para Florianópolis em 2016 para apresentar o Balanço Geral. Além de introduzir as notícias, Polito tem um estilo mais próximo de uma conversa com o telespectador. Três aspectos reforçam essa informalidade: os comentários do apresentador sobre os assuntos tratados nas notícias, a apresentação, que foge do texto estruturado e em alguns momentos é feita sem apoio do *teleprompter*, e os comentários sobre sua vida pessoal. A apresentação é feita sem o uso de bancada, cadeira ou móvel de apoio. A forma como o cenário está estruturado, com a distribuição das telas, colabora para a movimentação do apresentador, trazendo ritmo ao programa, na medida em que ele se locomove entre uma tela e outra para chamar as reportagens. Esses deslocamentos entre as telas também ajudam a manter o movimento nas notas peladas ou FQs que não têm o mesmo ritmo de reportagens em que há a alternância entre repórter, apresentador e entrevistados.

No período abrangido pelo *corpus*, Hélio Costa apresentava um quadro de destaques policiais como parte da edição diária do Balanço Geral. Transmitido usualmente no início da segunda hora do telejornal, tinha duração de 6 minutos a 19 minutos, habitualmente mantendo-se entre 10 e 13 minutos. Esse quadro, cujas notícias foram objeto da análise desta pesquisa, não tinha vinheta nem identificação própria, evidenciando somente o nome do apresentador. Hélio Costa é natural de Florianópolis, com uma trajetória de 40 anos como repórter e apresentador em jornais e emissoras locais de rádio e TV. Contratado pela RIC em 2007, foi repórter esportivo e policial da TVBV e já apresentou também o SBT Meio-Dia (CAVENAGHI, 2013). Em 2018 foi eleito deputado federal por Santa Catarina com a maior votação. Após eleito retornou à televisão, contratado pelo SBT⁶¹. Da mesma forma que Raphael Polito, Hélio Costa também não utiliza nenhum móvel de apoio, movimentando-se pelo cenário, utilizando linguagem popular e o tom de conversa com o público, porém com menor utilização do *teleprompter* do que Raphael Polito. Sua apresentação é marcada pelo estilo e ritmo da fala característicos e pelo modo como indica ao público a proximidade com suas fontes.

O cenário do Balanço Geral SC é formado por duas paredes unidas em um canto arredondado, com painéis vazados no canto central e nas extremidades. Nas paredes estão

⁶¹ Na época da observação participante Hélio Costa já não estava mais atuando na RICTV Record.

posicionados três monitores, com o maior mais à esquerda do cenário, enquanto que os dois menores encontram-se na extrema direita e no meio. Quando não estão exibindo imagens referentes a uma notícia os monitores ostentam o logotipo do telejornal. Um dos monitores menores está disposto acima de uma imagem da Ponte Hercílio Luz, enquanto o outro tem por trás uma imagem de mar com o horizonte de prédios altos, ambas cobrindo quase a totalidade da estrutura. Detalhes arquitetônicos e faixas de iluminação azul e branca passam a sensação de emolduramento dessa estrutura. O cenário tem cores claras, com destaque para o branco presente no assoalho, nos painéis e na moldura das imagens. A iluminação, detalhes na moldura e as imagens em tons de azul remetem à cor do logotipo do telejornal. A tela maior está disposta na extrema esquerda da parede, embutida em uma estrutura de cor cinza clara, disposição que destoa um pouco por estar fora da moldura que ocupa o restante do cenário. Esse trecho da parede funciona como um espaço de transição para a outra ponta do estúdio em que está localizado o cenário utilizado em outros telejornais. Um pequeno box é inserido no topo esquerdo da tela mostrando a horário em quase toda a transmissão. Em uma época em que se observa uma tendência de estúdios que permitam a visualização do exterior, seja ele do local de produção do telejornal ou da cidade, o Balanço Geral utiliza as telas como janelas para o exterior, com uso intensivo de imagens da cidade a partir de câmeras em locais elevados.

Figura 4 - Cenário com elementos arquitetônicos e de iluminação.



Fonte: RICTV Record.

Figura 5 - Posicionamento apresentador ao lado da tela maior.



Fonte: RICTV Record.

4.3 CONFORMAÇÕES DA ESTRUTURA NARRATIVA RESULTANTE DA APROPRIAÇÃO DA IMAGEM DO *PROSUMER*

Analisado o contexto da empresa e do telejornal, parte-se para a identificação das características das narrativas que contêm imagens produzidas pela audiência. Nos 15 dias em análise, o Balanço Geral exibiu 359 narrativas das quais 72 continham imagens do *prosumer*.

Quadro 1 - Narrativas com imagem do *prosumer* distribuídas por data.

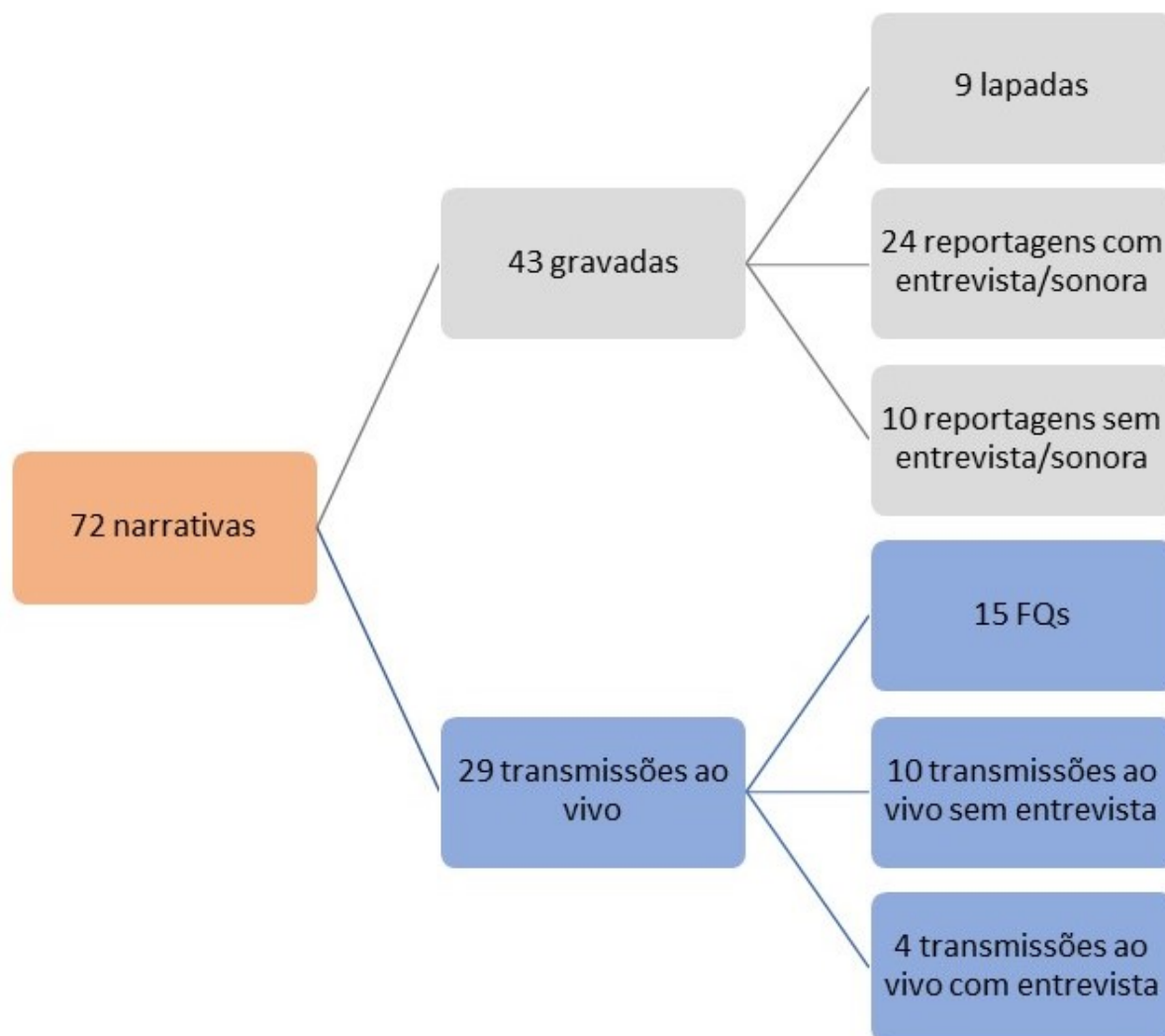
Data	Número de narrativas
22/01 – segunda-feira	10
23/01 – terça-feira	7
24/01 – quarta-feira	11
25/01 – quinta-feira	1
26/01 – sexta-feira	6
29/01 – segunda-feira	6
30/01 – terça-feira	7
31/01 – quarta-feira	4
01/02 – quinta-feira	2
02/02 – sexta-feira	1
05/02 – segunda-feira	5
06/02 – terça-feira	6
07/02 – quarta-feira	4
08/02 – quinta-feira	1
09/02 – sexta-feira	1

Fonte: elaborado pela autora.

O dia com maior número de narrativas foi também o dia com mais narrativas utilizando imagens do *prosumer*. No quadro pode-se relacionar o decréscimo de notícias ao avanço da semana, porém, convém observar que esse padrão não se manteve durante a semana de observação participante.

Dos 72 trechos selecionados para a pesquisa, 43 são gravados e 29 são transmissões ao vivo. A classificação em categorias das narrativas gravadas identificou que 24 são reportagens com entrevista/sonora, dez são reportagens sem entrevista/sonora, e nove são lapadas. Observando a classificação das transmissões ao vivo se obtém a informação de que 15 são FQs, dez são transmissões ao vivo sem entrevista e quatro são transmissões ao vivo com entrevista.

Fluxograma 1 - Distribuição por formato das narrativas analisadas.



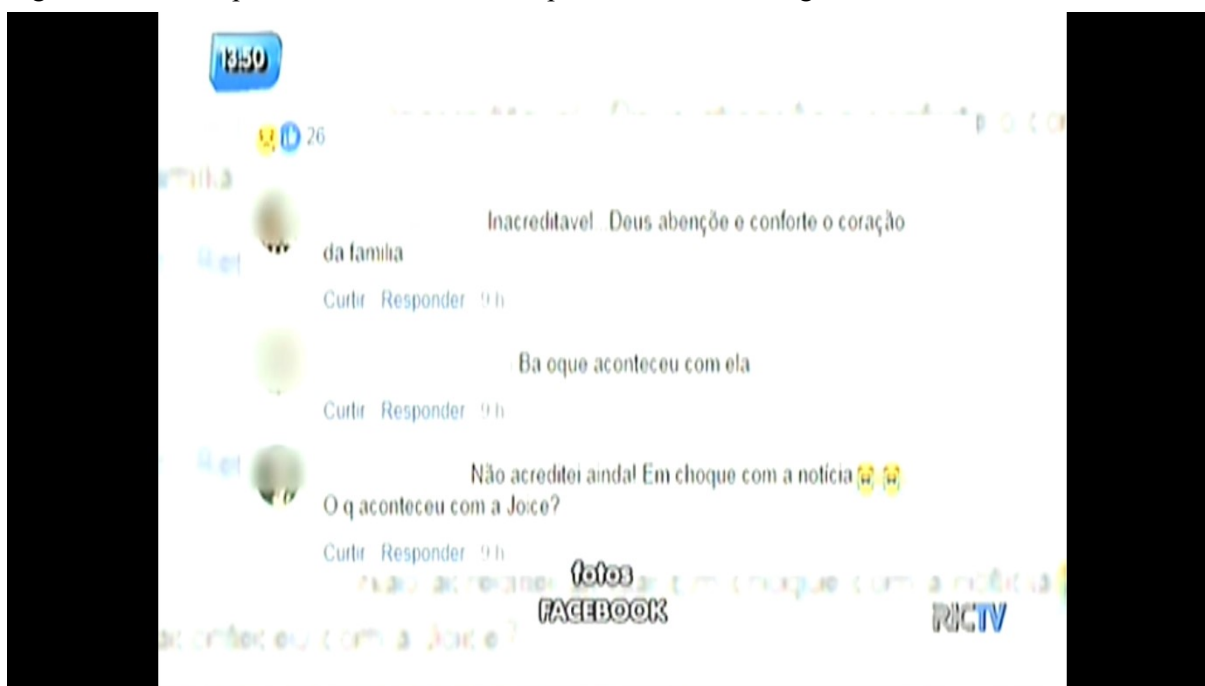
Fonte: elaborado pela autora.

Ao examinar a estrutura da narrativa cabe destacar que em 28 narrativas os repórteres fazem uso da entrevista/sonora e em 20 não. Analisando-se os entrevistados verifica-se que 28 estão presentes em virtude do cargo que exercem, 12 são entrevistados para opinar, sete estão envolvidos com o fato da narrativa, dez foram testemunhas do acontecimento e quatro são entrevistados como especialistas.

Quanto às imagens utilizadas, 37 narrativas contêm vídeo, 25 contêm foto e dez contêm vídeo e foto. Cabe destacar a atipicidade de duas narrativas integrantes do *corpus* em que as imagens utilizadas retratam comentários da audiência em redes sociais. Portanto, apesar de serem imagens, mostram conversas produzidas pela audiência. O acréscimo dessas narrativas ao material analisado permite perceber a multiplicidade de materiais produzidos pela audiência, bem como as novas imagens e estruturas que o jornalista passa a utilizar em suas narrativas.

Em uma das narrativas, inclusive, além do texto, o jornalista também faz uso de áudios retirados de mídias sociais.

Figura 6 - Texto capturado de mídia social e apresentado como imagem.



Fonte: RICTV Record.

Analisando o tratamento dado ao som do material do *prosumer* constata-se que, quando se trata de vídeo, em 27 narrativas o som foi retirado e substituído por *off* do repórter ou apresentador. Em três narrativas foi acrescentada ainda uma trilha. O som original foi mantido em 17 narrativas, sendo que em uma estava acompanhado de trilha e *off* e em 16 estava acompanhado de *off*. Já dentre as 25 narrativas com foto, em quatro, além do uso de *off* também havia a presença de trilha. Para a análise, as narrativas que continham vídeo e foto foram contabilizadas dentre as com vídeo.

Cabe verificar, ainda, a correlação entre o tipo de imagem e o formato da narrativa. Separando as narrativas entre gravadas e ao vivo constata-se que os vídeos aparecem em 16 narrativas ao vivo e em 21 gravadas, enquanto as fotos estão em 10 narrativas ao vivo e em 15 gravadas. As narrativas que apresentam foto e vídeo estão divididas entre ao vivo (três) e gravadas (sete). Apesar de serem em menor número no total, as fotos são maioria no FQ e na lapada. Dentre os FQs oito contém foto, seis contém vídeo e um contém foto e vídeo. E dentre as lapadas cinco utilizam foto, duas empregam vídeo e duas, ambos. Os vídeos são em maior número nas transmissões ao vivo e nas reportagens. Enquanto na primeira opção, dez narrativas

empregam vídeo, contra duas com foto e duas com foto e vídeo; nas reportagens, 19 recorrem aos vídeos, dez utilizam fotos e cinco, foto e vídeo.

Ainda com relação às imagens, outro fator interessante de observar é que em 42 narrativas a imagem do *prosumer* tem papel central, trazendo uma informação importante e/ou ocupando um tempo razoável na duração da narrativa. Ao contrário do que acontece em outras 30 narrativas em que o material da audiência apenas complementa ou auxilia, ilustrando a informação.

Para analisar a importância das imagens do *prosumer* primeiro é necessário isolar as lapadas e FQs, que por sua estrutura, finalidade e curta duração, quando contém material produzido pela audiência naturalmente o tornam destaque.

Sendo assim, restam 34 reportagens e 14 transmissões ao vivo. Dentre as reportagens, nove têm material produzido pela audiência como informação central. Em todos os casos o material em destaque é o vídeo e em duas narrativas há, além do vídeo, a presença de fotos. A estrutura predominante nas narrativas com formato de reportagem é iniciada por cabeça e *off* coberto pelas imagens do *prosumer*. As poucas exceções a essa estrutura iniciam com a passagem de abertura ou vídeo da audiência com som original. Mesmo nas 25 reportagens em que o material do *prosumer* é complementar os vídeos e fotos são utilizados após a cabeça em 14 delas. Em duas reportagens o vídeo é apresentado no início e repetido com a mesma edição durante a narrativa. As reportagens em que a imagem do *prosumer* não tem destaque estão divididas em doze com vídeos, dez com fotos e três com vídeos e fotos. Dentre as narrativas em que a foto produzida pela audiência é complementar, há uma predominância de imagens capturadas de mídias sociais pela produção do telejornal. Esse é o caso de sete das dez reportagens em que o material do *prosumer* é complementar e em três das nove lapadas.

Quanto às transmissões ao vivo, excetuando os FQs, o material produzido pela audiência tem destaque em nove das 14 narrativas. Enquanto nas reportagens, a estrutura inicia com o material do *prosumer*, nas transmissões ao vivo o início se dá com a passagem de abertura. Nos casos em que a imagem do *prosumer* é central, sete narrativas são compostas por vídeos e duas por vídeo e foto. Em cinco das narrativas os vídeos são apresentados logo após a passagem de abertura. Em outra o vídeo aparece já na passagem, em tela dividida, mantendo-se em seguida no *off*. Nas restantes, o material é utilizado durante a narrativa. Dentre as cinco transmissões ao vivo em que o material do *prosumer* é complementar, três são com vídeo e duas com fotos. Em uma o vídeo é acrescentado à segunda metade da narrativa. Em outra o vídeo da audiência é utilizado integrando um *insert* de reportagem. Na terceira narrativa são empregadas fotos retiradas de mídias sociais para identificar as pessoas citadas. Os outros dois casos são de

entrevistas em que fotos e vídeos são apresentadas em tela dividida e em seguida em *off* do entrevistado. O recurso da tela dividida apareceu em seis das 29 transmissões ao vivo, três que consideram a imagem do *prosumer* central e três que utilizam a imagem como complementar.

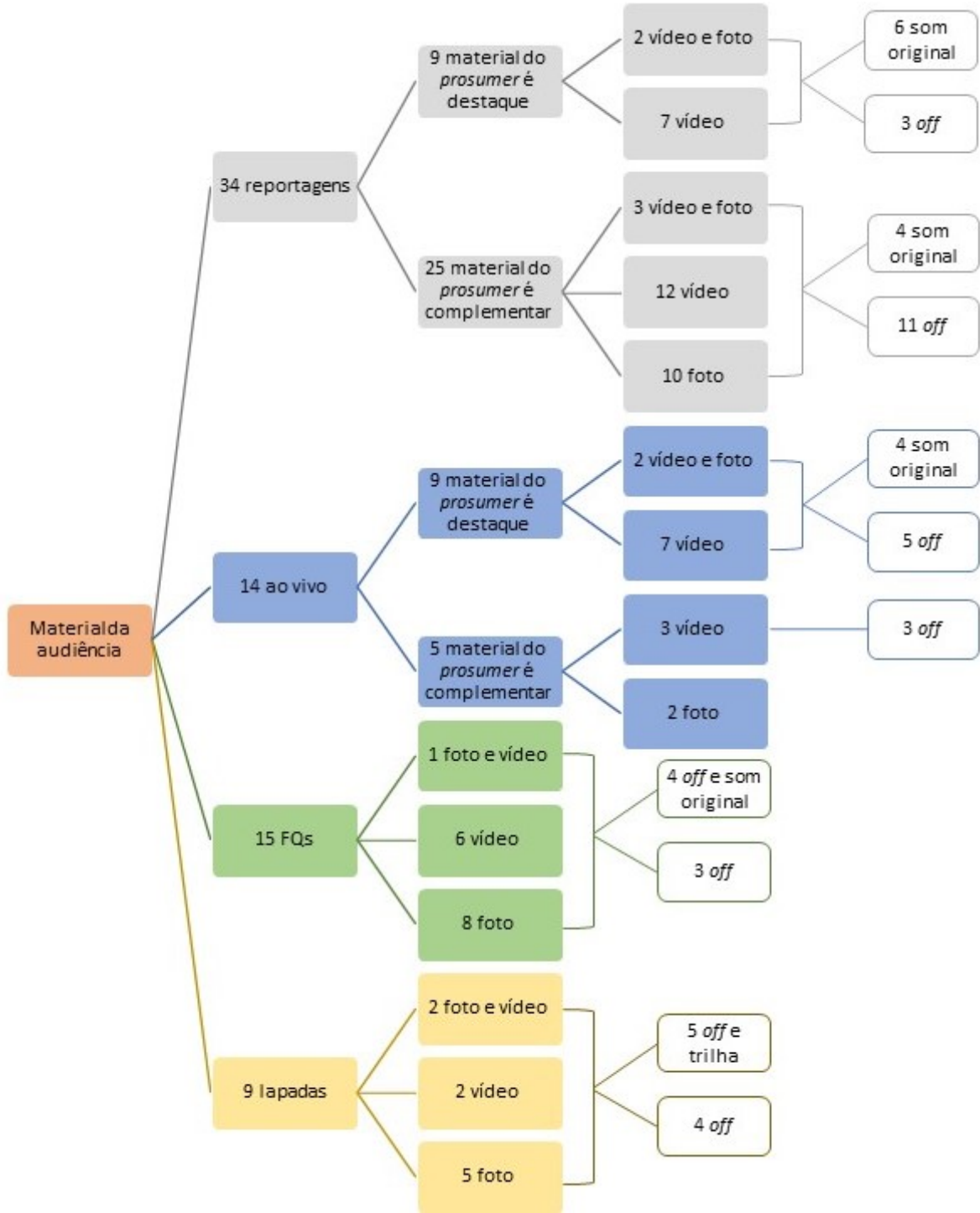
Analisando a importância do material produzido pela audiência a partir da perspectiva do som, percebe-se que dentre as nove⁶² reportagens que têm o vídeo do *prosumer* como central, apenas três não trazem o som original. Nas transmissões ao vivo, das nove⁶³ em que o vídeo é destaque, quatro apresentam o som original. Quando a imagem da audiência não tem papel central na narrativa a utilização do som original é menor, apenas em quatro das 15 reportagens com vídeo. Nas transmissões ao vivo em que o vídeo não tem tratamento de destaque, num total de três, o som original é substituído pelo *off*.

Cabe ainda neste momento, para finalizar a descrição do emprego do som, trazer os números referentes às notas cobertas e lapadas. Nas FQs que utilizam vídeo, quatro são com som original e *off* e três com *off*. Com referência às lapadas, independente de apresentarem vídeo ou foto, cinco utilizam *off* e trilha e quatro utilizam *off*.

⁶² Contabilizando narrativas com vídeo e narrativas com vídeo e foto.

⁶³ Contabilizando narrativas com vídeo e narrativas com vídeo e foto.

Fluxograma 2 - Uso da imagem e do som nas narrativas com material do *prosumer*.



Fonte: elaborado pela autora.

Finalizando a descrição dos resultados da categorização apresenta-se as informações associadas aos temas abordados nas 72 narrativas e aos critérios de noticiabilidade. Os temas identificados são listados a seguir, acompanhados do respectivo número de narrativas relacionadas a cada um: acidente de trânsito (14), violência (três), acidente (seis), evento climático (12), animais (quatro), cidadania (uma), fiscalização (uma), saúde (duas),

investimento público (duas), incêndio (quatro), furto (uma), falecimento de autoridade (uma), trânsito⁶⁴ (quatro), polícia⁶⁵ (13), segurança pública (três) e abandono de equipamento público (uma). Cabe observar o peso das narrativas em que o material do *prosumer* é composto por fotos capturadas de mídias sociais. Dessas narrativas, três são acidente de trânsito, uma é acidente, quatro são polícia e dois são violência.

Quanto aos critérios de noticiabilidade foram identificados os seguintes dentre os sugeridos por Harcup e O'Neill (2016), também acompanhados do respectivo número de ocorrências: exclusividade (duas), notícias negativas (19), conflito (oito), surpresa (19), audiovisual (28), potencial de compartilhamento (13), entretenimento (oito), drama (17), suítes (cinco), elite que detém o poder (uma), relevância (cinco), magnitude (23) e notícias positivas (quatro). É oportuno observar que em uma narrativa pode-se identificar mais de um critério de noticiabilidade.

Nas reportagens em que o material do *prosumer* é destaque se observa como critérios de noticiabilidade os seguintes: conflito (quatro), surpresa (seis), audiovisual (oito), potencial de compartilhamento (sete), entretenimento (quatro), drama (uma), suítes (uma), magnitude (uma) e notícias positivas (uma). Nas reportagens em que a imagem da audiência é complementar os critérios de noticiabilidade são: notícias negativas (seis), conflito (duas), surpresa (duas), audiovisual (duas), drama (sete), suítes (uma), elite que detém o poder (uma), relevância (quatro), magnitude (12) e notícias positivas (duas).

Já nas narrativas ao vivo com destaque para a imagem do *prosumer* os critérios de noticiabilidade identificados foram: exclusividade (uma), notícias negativas (três), conflito (duas), surpresa (três), audiovisual (seis), potencial de compartilhamento (três), drama (duas), suítes (uma) e magnitude (três). Quanto às narrativas ao vivo em que a imagem da audiência é complementar foram identificados os seguintes critérios de noticiabilidade: notícias negativas (uma), drama (duas), suítes (uma), relevância (uma) e magnitude (três).

No que se refere aos FQs, os critérios de noticiabilidade identificados foram: exclusividade (uma), notícias negativas (duas), surpresa (sete), audiovisual (10), potencial de compartilhamento (três), entretenimento (quatro), drama (dois), magnitude (três) e notícias positivas (uma). Nas lapadas optou-se pela categorização do critério de noticiabilidade da narrativa como um todo e não por acontecimento registrado. Isso porque apesar de reunirem

⁶⁴ Esse tema difere do tema acidente de trânsito ao incluir narrativas sobre questões legais, cuidados no trânsito e discussão no trânsito.

⁶⁵ Esse tema difere dos temas violência e segurança pública por ter a polícia como principal e frequentemente única fonte.

informação sobre diferentes acontecimentos percebe-se o padrão decorrente do fato de a narrativa agrupar acontecimentos com a mesma temática. Não se repetiu o critério relativo a cada acontecimento, mas foram contabilizados os diferentes critérios relacionados aos acontecimentos, da mesma forma como se considera os diferentes critérios percebidos em uma narrativa que não a lapada. Dessa forma os critérios encontrados foram: notícias negativas (sete), surpresa (uma), audiovisual (duas), drama (três), suítes (uma) e magnitude (uma).

Quadro 2 – Critérios de noticiabilidade por formato de narrativa.

	Reportagem material <i>prosumer</i> destaque	Reportagem material <i>prosumer</i> complementar	Ao vivo material <i>prosumer</i> destaque	Ao vivo material <i>prosumer</i> complementar	FQ	Lapada
Exclusividade			1		1	
Notícias negativas		6	3	1	2	7
Conflito	4	2	2			
Surpresa	6	2	3		7	1
Audiovisual	8	2	6		10	2
Potencial de compartilhamento	7		3		3	
Entretenimento	4				4	
Drama	1	7	2	2	2	3
Suítes	1	1	1	1		1
Elite que detém o poder		1				
Relevância		4		1		
Magnitude	1	12	3	3	3	1
Notícias positivas	1	2			1	

Fonte: elaborado pela autora.

A descrição do objeto aliada à sua contextualização permite a identificação de diversos fatores preponderantes para se pensar o uso da imagem produzida pela audiência na estrutura do telejornal. A partir dessa categorização e da descrição pode-se tecer algumas reflexões.

Inicialmente é interessante observar que a estrutura do telejornal apresenta uma certa flexibilidade. Um ótimo exemplo dessa condição é a aparente utilização de celulares pelos repórteres na escalada⁶⁶ em um dos dias analisados sem que houvesse nenhuma menção a esse fato no telejornal, nem a repetição dessa conduta em outro dia no período abarcado pela pesquisa. Ainda sobre a escalada, o mais recorrente é a presença de repórteres e do apresentador

⁶⁶ “Conjunto de frases combinadas ou não com imagens de impacto, colocadas na abertura do programa para apresentar as matérias [notícias] do dia e prender a atenção do espectador” (YORKE, 2006, p. 273).

anunciando as notícias, mas há edições em que a participação do apresentador faz com que escalada se confunda com os FQs. Essa flexibilidade também pode ser constatada na composição do espelho. No período coletado para análise há uma variação no número de notícias diárias, de 20 a 33, que é acompanhada pela quantidade de narrativas com material do *prosumer*, o que fornece sinais de que a utilização primordial do material da audiência não tenha como objetivo o fechamento do tempo do telejornal. Ainda sobre a flexibilidade é possível constatar chamadas para notícias que não são exibidas, sem razão aparente, e a inclusão de notícias que não estavam previstas no espelho. No período analisado foram detectadas cinco mudanças de inclusão ou exclusão. O que certamente deve influenciar no fechamento do tempo do telejornal é o estilo da apresentação que para alcançar um elemento de proximidade com a audiência dispensa o uso do teleprompter e lança mão de comentários sobre as notícias.

Fazendo um contraponto à flexibilidade, é relevante lembrar a já mencionada estrutura predominante nas reportagens e transmissões ao vivo em que se identifica um certo nível de padronização nas narrativas. Aprofundando um pouco mais a análise em relação às narrativas percebe-se que o telejornal demonstra atenção à edição das imagens. Em narrativas mais longas são feitos diversos cortes variando entre *off*, entrevista e passagens, dando ritmo à narrativa em um aspecto da produção que certamente envolve tempo e dedicação. Essas alternâncias entre *off*, passagem e sonora podem ser identificadas mesmo em narrativas mais curtas e com somente um entrevistado. Nas transmissões ao vivo convém destacar o uso frequente da estrutura baseada apenas na presença do repórter, sem cobertura de imagens ou entrevistados, condição cada vez mais comum no telejornalismo, que Rezende (2000) relaciona aos conceitos apresentados por Michel Chion (1988 apud MACHADO; PALACIOS, 2007) de rádio ilustrado, destacando a importância do som e a condição suplementar da imagem, e por Heródoto Barbeiro de “rádio na TV”. Esse formato de narrativa, do mesmo modo que as notas peladas refletem a escassez de imagens, o que reforça o uso de material do *prosumer*.

É interessante, ainda, observar que o número de transmissões ao vivo sem entrevista no telejornal é o dobro das transmissões ao vivo com entrevista. Pode-se constatar nessas narrativas a repetição do local em que o repórter faz sua entrada ao vivo, sendo recorrente a utilização da área externa da emissora. A frequência cada vez maior dessa estrutura de narrativa resulta em uma extensão do tempo de exposição do repórter. O papel de informar que pode ser dividido entre repórter e entrevistado cabe somente ao repórter ampliando sua presença na tela. Mesmo nas reportagens com sonora o predomínio é do *off* e da passagem. Peixoto (2016) verificou o aumento do tempo dos repórteres nas passagens. Comparando o tempo de passagens históricas (entre 1969 e 1990) com passagens contemporâneas (2015) identificou que a duração média

das passagens aumentou de 15,7 segundos para 19,5 segundos. O material produzido pela audiência tem um ritmo diferente do jornalismo tradicional, o que tem levado os repórteres a se movimentarem mais em frente à câmera e os cinegrafistas a utilizarem mais movimentos de câmera, mudanças também observadas por Peixoto (2016) em sua pesquisa.

As novas formas de se comunicar, proporcionadas pela internet em suas diversas plataformas contribuíram para uma grande mudança no tratamento e no uso da imagem no telejornalismo. O *corpus* dessa pesquisa evidencia alguns desses aspectos: o primeiro é a qualidade da imagem, o segundo é o direito autoral e o terceiro a função da imagem na narrativa.

O uso de uma imagem sempre esteve atrelado à informação que ela transmite. E o seu aproveitamento sempre foi uma relação entre importância e qualidade da imagem. Quanto mais importante o acontecimento retratado na imagem, menor a exigência de qualidade técnica. Nesses tempos de internet, em que a qualidade técnica não é uma preocupação central na produção da audiência, o telejornalismo também diminui seu padrão de exigência. Assim, percebemos nos telejornais imagens com qualidade tão baixa a ponto de dificultar a identificação da ação capturada. E isso acontece também em relação a outros padrões estéticos e técnicos que sempre caracterizaram o telejornalismo. Um bom exemplo são as fotos na vertical, que no Balanço Geral recebem efeitos de edição para ocupar a totalidade da tela. São utilizados dois padrões de efeitos. Em um deles é empregada a superposição com o fundo de cor azul. Cada telejornal trabalha com uma cor de fundo diferente. O outro padrão facilita o uso por todos os telejornais sem necessitar de mudança na cor de fundo. Para isso se utiliza os efeitos de edição de superposição e de expansão, resultando em duas imagens iguais sobrepostas com a de fundo expandida a ponto de perder o foco.

A maleabilidade no que é tecnicamente aceitável para uma imagem ser exibida tornou-se uma grande dificuldade nesta pesquisa. Isso porque a produção não depende mais da câmera da emissora para fazer uma imagem e o profissional ao captar a imagem, dependendo da situação, porta-se como a audiência e usa o mesmo equipamento. Então um cinegrafista ou um repórter pode filmar ou fotografar com seu celular, do interior do seu carro, em meio a uma enchente. Essa maleabilidade dificulta a separação entre imagens de um profissional e de um *prosumer*. Outro ponto importante a ser acrescentado é que quando os telejornais começam a diminuir sua exigência técnica, as organizações públicas e privadas também passam a fornecer imagens com as mesmas características das produzidas pelo *prosumer*. Antes, a distribuição das imagens por essas organizações ocorria por meio de assessorias de imprensa que as produziam com os mesmos parâmetros técnicos. Atualmente, além das assessorias de comunicação terem flexibilizado esses parâmetros, a comunicação entre jornalistas e fontes e o

acesso às imagens foi facilitado pela comunicação mediada pelo computador. Assim, a assessoria de comunicação não exerce tanto controle sobre a imagem. É importante constar que essa reflexão se refere a definições de como uma imagem técnica deveria ser produzida. Por exemplo, um *travelling* feito por um *prosumer* pode envolver solavancos e uma velocidade que não seria padrão para um profissional. O que é diferente de utilizar uma imagem em que a qualidade técnica interfere no entendimento da ação que ela pretende retratar, assunto que será abordado na etapa 2 da análise.

Figura 7 - Efeitos de edição de superposição e de expansão.



Fonte: RICTV Record.

Figura 8 - Efeito de edição de superposição.



Fonte: RICTV Record.

O segundo ponto a ser destacado é a não observância do direito autoral. No telejornal em estudo as imagens do *prosumer* utilizadas provêm de duas fontes: o recebimento por meio de *e-mail* e redes sociais, tendo como remetente a audiência, ou a captura das imagens na internet. Nos dois casos não há um procedimento padrão de informação de crédito. Então, observa-se casos em que a imagem do *prosumer* é creditada na narrativa, enquanto em outros o crédito aparece somente na chamada. Há ainda narrativas que contêm material da audiência e da emissora, porém somente o repórter cinematográfico é creditado, gerando confusão sobre a autoria das imagens. O descuido com o crédito é uma característica do Balanço Geral já que nem todas as notícias são creditadas e o telejornal não apresenta os créditos finais informando os profissionais responsáveis por aquela produção.

Na análise é possível perceber, ainda, a utilização de imagens em mais de uma narrativa, sinalizando que a produção da audiência ganha uma conotação quase que de imagens de arquivo do telejornal. Assim, as imagens são destacadas do conteúdo original e ressignificadas ao serem misturadas a outras, produzidas pela emissora, com as quais compartilhem semelhanças no tema. Em um dos casos, uma imagem de lapada que relata acidentes de trânsito foi reutilizada em uma nova edição do telejornal para cobrir uma entrevista com o representante da Polícia Rodoviária Federal. Em outro caso, a imagem utilizada em uma lapada sobre os estragos causados pela chuva e vento reaparece em outra reportagem sobre o aumento das chuvas em

Santa Catarina. Dessa forma a mesma imagem tem diferentes funções discursivas⁶⁷, a depender da narrativa em que é utilizada, assunto que será abordado a seguir.

Optou-se por apresentar as funções das imagens sob duas perspectivas. A primeira é a da construção da notícia em que as funções das imagens correspondem à adequação aos padrões jornalísticos ou a demandas do profissional no exercício da atividade, funções que não necessariamente são percebidas pela audiência no produto final. A segunda perspectiva é a do processo comunicativo em que a função é estabelecida a partir da contribuição da imagem para a transmissão da informação à audiência. Essa divisão tem o objetivo apenas de distinguir as funções correlatas aos aspectos da produção da notícia, que não são imprescindíveis para que a audiência compreenda a informação, mas que fazem parte do processo de produção da notícia. Assim pode-se observar com mais atenção essas decisões de produção. É importante ressaltar que nessa classificação optou-se por não repetir as funções nas duas perspectivas apesar de ser possível, visto que a decisão do jornalista com cunho técnico/produtivo pode ter um reflexo no papel da imagem no processo comunicativo e vice-versa. Outros pontos a serem destacados é que uma imagem pode apresentar mais de uma função e, a depender da predominância da imagem na narrativa, suas funções poderão ter grande repercussão na função da narrativa.

As funções percebidas nas imagens analisadas são as seguintes:

1. Sob a perspectiva da construção da notícia:
 - a) cobrir o *off*/entrevista: quando as imagens acompanham o *off*, para retratar a informação central da narrativa ou, sob a perspectiva do processo comunicativo, desempenhar a função de contextualizar e de retratar acontecimento/informação anterior, que serão descritas abaixo;
 - b) definir a produção/estrutura da narrativa: quando a produção/estrutura é definida a partir da imagem disponível. Essa função fica clara, por exemplo, quando o jornalista estabelece o tempo da narrativa a partir das imagens disponíveis;
 - c) dar ritmo à narrativa: quando a filmagem/edição do vídeo ou a edição das fotos permite que se imprima um ritmo específico à narrativa;
 - d) reforçar noticiabilidade: quando a imagem reforça a importância do acontecimento ou a noticiabilidade associada à narrativa;

⁶⁷ Adota-se o conceito de Homrich (2015, p. 60), para funções discursivas “como aquele elemento cujo uso se destina a algo (no âmbito da utilidade) que, articulada com a noção de discurso (ou discursivo), entendido aqui como o espaço, o lugar onde se produz o sentido (Emerim: 2012, p. 54), responde a um conceito operacional de função discursiva. Desta forma, por função discursiva assume-se o conceito operacional de ser aquela funcionalidade, utilidade ou uso de um elemento [...] em direção a uma ação que ocorre no interior do discurso (EMERIM, 2012)”.

- e) destacar participação da audiência: quando a imagem é produzida pelo *prosumer* e essa informação é evidenciada na narrativa;
- f) destacar vídeos que fazem sucesso na internet ou que têm potencial de compartilhamento: quando a produção do telejornal utiliza vídeos com grande potencial de compartilhamento na internet para construir uma notícia em que a imagem é destaque. Essa função está intrinsecamente relacionada aos critérios de noticiabilidade que serão apresentados um pouco mais à frente.

Sob a perspectiva do processo comunicativo:

- a) retratar a informação: quando a imagem reproduz o que está sendo informado na fala do repórter, apresentador ou entrevistado. É a representação gráfica do acontecimento;
- b) retratar acontecimento/informação anterior: quando a imagem reproduz um acontecimento conectado à informação da narrativa. Essa função pode ser observada especialmente a acontecimentos já passados e que não podem ser recuperados de outra forma;
- c) exemplificar: quando a imagem é utilizada para que se visualize uma situação exemplar do assunto que está sendo abordado na narrativa;
- d) contextualizar: quando a narrativa traz uma imagem para abordar o contexto em que está inserido o acontecimento noticiado;
- e) divertir: quando a imagem até pode ter uma função informativa, porém sua finalidade principal é de divertir. Está intrinsecamente ligada ao entretenimento como critério de noticiabilidade;

Já as narrativas apresentam as seguintes funções: chocar, provocar comoção, provocar empatia, informar, denunciar, educar, prestar serviço, divertir, atualizar, oferecer retrospectiva e curiosidade. Apresentadas as funções cabe aqui fazer algumas relações entre os temas, critérios de noticiabilidade e funções.

Os temas acidente de trânsito, polícia e evento climático foram os mais recorrentes, o que está de acordo com o uso regular de imagens do *prosumer* para as lapadas diárias que informam sobre acidentes automobilísticos. Já o tema evento climático tem destaque em virtude da grande utilização de imagens da audiência nas narrativas de cobertura das fortes chuvas e ventos à época. A ocorrência do tema polícia é coerente com o recorrente uso de imagens capturadas de mídias sociais para retratar vítimas.

A grande concentração nos critérios de noticiabilidade é observada em surpresa, drama e audiovisual, o que é compatível com as funções “chocar” e “curiosidade” também com razoável

ocorrência. Quando interligados aos temas acidente de trânsito, evento climático, animal silvestre, acidente e incêndio, por exemplo, o padrão recorrente de uso das imagens aponta para o que Shoemaker e Vos (2011) chamam de desvio estatístico. Em termos de noticiabilidade o desvio estatístico é aquele fator no acontecimento que gera surpresa, o fato inusitado, incomum.

Pensando ainda no desvio estatístico, outra relação relevante ocorre entre os critérios de noticiabilidade das reportagens. Quando a reportagem contém material do *prosumer* como destaque os critérios de noticiabilidade com maior incidência – surpresa, entretenimento, audiovisual – estão mais relacionados ao desvio estatístico. Enquanto que nas reportagens em que a imagem da audiência é complementar os critérios de noticiabilidade com maior ocorrência são magnitude, relevância e drama.

Outra leitura dos dados que sobressai é referente à ocorrência das funções educar e prestar serviço, nas narrativas. Com representatividade mediana essas funções são significativas porque expressam uma característica importante no telejornal e que não são evidenciadas a partir dos critérios de noticiabilidade ou dos temas. Essas funções aparecem nas narrativas de forma complementar, em temas como trânsito, incêndio, animal silvestre e vão desde o cuidado com o trânsito até como se portar no contato com animais silvestres.

Por último é preciso relacionar a reputação do telejornal às ocorrências dos temas acidente de trânsito, violência, acidente, incêndio, furto, polícia e segurança pública. Esses temas em um primeiro momento, por sua representação numérica, reforçam a imagem de telejornal que valoriza a cobertura desses assuntos. Imagem adquirida graças, principalmente, a políticas editoriais anteriores, mas sem eximir a política editorial atual. Sobre isso é importante ressaltar que os dados refletem somente as narrativas com imagens do *prosumer* e a análise não inclui os quadros do telejornal. Analisando o conteúdo completo do telejornal observa-se um maior equilíbrio entre os temas. Porém, percebe-se que são notícias valorizadas por sua noticiabilidade e de fácil produção, que utilizam material de assessorias de comunicação e da audiência, úteis para preencher o tempo de telejornal.

Após a apresentação dos dados e da análise parcial referentes às narrativas compostas por imagens produzidas pela audiência, seguindo a metodologia proposta, seleciona-se, a partir da observação feita na primeira etapa, algumas narrativas representativas do *corpus* para uma análise mais detalhada no subtítulo que segue.

4.4 ANÁLISE E DESCRIÇÃO APROFUNDADA: AS MARCAS DISCURSIVAS DO JORNALISTA E DO *PROSUMER*

Nas narrativas analisadas, ao mesmo tempo em que o jornalista modifica o material proveniente da audiência também tem suas decisões quanto à produção e estruturação dos elementos influenciadas pelo material gerado pela audiência. Para identificar como se apresentam e se relacionam o material originado da audiência/produtora e do jornalista no produto final recorre-se à semiótica discursiva. Trabalha-se desconstruindo o texto e identificando os elementos que constituem “o que se diz”, expresso no que será o plano de conteúdo, e a técnica empregada “em como se diz”, detalhada no plano de expressão. A descrição dos elementos que compõem os dois planos na narrativa, produto final da incorporação do material do *prosumer* ao processo de produção jornalístico, permite identificar as marcas discursivas do *prosumer* e do jornalista. Apesar da divisão, para efeito de aplicação do método, os dois planos em conjunto são responsáveis pela produção de sentido.

A análise comparativa das narrativas, apresentada anteriormente, além de fornecer informações sobre o uso da imagem da audiência no telejornal Balanço Geral, propiciou a identificação de narrativas que representam um padrão ou que em sua singularidade expressam características distintas que requerem um olhar mais detalhado. Partindo desse princípio foram selecionadas quatro narrativas para uma análise detalhada aplicando a metodologia proposta pelo Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo, da Universidade Federal de Santa Catarina.

Para a escolha das narrativas foi considerada, inicialmente, a extensão do aproveitamento da imagem da audiência. Nas três primeiras narrativas o uso é amplo, enquanto que no último exemplo a imagem do *prosumer* tem importância menor na narrativa. Outro fator considerado na seleção foram as distintas formas de apresentação do material produzido pela audiência, bem como as diferentes funções da imagem e da narrativa. Dessa forma a análise pretende abranger os usos de imagens do *prosumer* mais empregados pelo jornalista na produção do Balanço Geral. Para finalizar a escolha, dentro desse conjunto de narrativas mais comuns buscou-se especificidades que enriquecessem a análise ao agregar aspectos singulares da produção do telejornal.

A análise de cada exemplo iniciou pela decupagem da narrativa em *takes* e a transcrição do conteúdo atrelado a cada *take*. Em seguida foram identificados, na transcrição, os elementos vinculados a cada categoria do plano de conteúdo. É importante ressaltar que como essa identificação segue as categorias pré-definidas, importa para o estudo reconhecer não somente a presença quanto a ausência desses elementos. Em seguida o mesmo processo de identificação foi aplicado em relação ao plano de expressão para distinguir as escolhas técnicas dentre as

possíveis em cada categoria. Dessa forma é possível relacionar como o conteúdo se manifesta a partir das formas de expressão. Parte-se, agora, para a análise de cada exemplo.

Análise aprofundada narrativa nº 1

Título: Estragos causados pela chuva no litoral Norte do Estado

Data de exibição: 24/01/2018

Horário de exibição: 12h44

Duração: 1'57''

Repórter: Jonas Augusto

Crédito imagens: sem crédito

A primeira narrativa é uma reportagem formatada a partir da reunião de vídeos e fotos produzidas pela audiência sob *off* do repórter. Iniciando a análise da narrativa “Estragos causados pela chuva no litoral Norte do Estado” pelo plano de conteúdo verifica-se que o *lead* responde às perguntas o quê? e onde? ao informar que “no litoral Norte a chuva causou muitos estragos”. As fontes citadas são a Câmara de Vereadores e a Defesa Civil. Os únicos dados apresentados pelo repórter foram o volume de chuvas em Balneário Camboriú e a parcial identificação dos locais exibidos nas imagens pelo nome da cidade, do bairro ou da rua/prça. A análise do plano de conteúdo é mais rica pela identificação das ausências na informação do que pelas presenças. A locução utiliza sentenças vagas como “A chuva causou estragos em vários pontos da cidade” ou “Árvores quebraram” ou “Na cidade vizinha de Camboriú também foram registrados estragos”.

Passando para o plano de expressão é interessante observar inicialmente o primeiro *take*, em que o apresentador está posicionado quase ao centro do cenário, o que não é muito comum, já que normalmente o apresentador posiciona-se próximo aos monitores. Esse trecho selecionado, no entanto, permite uma análise da relação do percurso do olhar do telespectador com os detalhes arquitetônicos do cenário. Nesse *take* o apresentador está voltado para o telespectador no centro da tela e no centro do cenário. O apresentador está posicionado entre duas paredes com estrutura semelhante, cada uma contém um monitor, um painel com uma imagem grande emoldurada e detalhes arquitetônicos com iluminação embutida no rodapé. O olhar do telespectador é levado ao apresentador, por meio de linhas e demarcações formadas pelos elementos que compõem o cenário. As linhas são formadas pelos detalhes arquitetônicos e iluminação na base dos painéis. As demarcações são formadas pelos dois monitores

destacados nas paredes, um de cada lado do apresentador, contribuindo para o foco no centro da tela.

Na continuidade da narrativa observa-se, nas imagens da audiência, que a composição, o enquadramento e os planos utilizados refletem a intenção de mostrar a dimensão do alagamento. As linhas formadas pelos elementos arquitetônicos da cidade e os movimentos de câmera conduzem o olhar conferindo ênfase à proporção das consequências da chuva. Em algumas das imagens as linhas formadas pelas águas geram a percepção do formato de rios substituindo as ruas. A presença da angulação em *plongê* é consequência de muitas imagens terem sido feitas a partir de prédios. As cores neutras predominam nas imagens, refletem as condições climáticas e a turbidez da água e contribuem para a harmonia das imagens. Em alguns *takes* observa-se detalhes coloridos que destacam veículos ou pessoas, porém, o ritmo da edição e a pouca iluminação das imagens ou, ainda, a grande quantidade de informação, dificultam a visualização de detalhes. A narrativa faz uso do som original em todos os vídeos, mesmo que em muitos momentos seja quase imperceptível. Os vídeos e fotos verticais receberam um efeito de edição de superposição para adequação à tela horizontal, porém, algumas fotos sofreram cortes, com menor realce do efeito. Na superposição o vídeo ou a foto é aplicada a um fundo neutro que ocupa toda a largura da tela.

Figura 9 - Imagem do *prosumer* utilizada na narrativa Estragos causados pela chuva no litoral Norte do Estado.



Fonte: RICTV Record.

A narrativa traz uma informação conhecida por todos, sem acrescentar novos dados, apenas apoiando-se nas imagens do *prosumer* e na manutenção do som original para reforçar a noticiabilidade – calcada no drama, no audiovisual, na magnitude – e de alguma forma participar do compartilhamento dessas imagens que movimenta a comunicação nas redes sociais.

No telejornalismo existe um debate sobre se o jornalista deve adequar a fala a partir das imagens disponíveis ou se deve escolher as imagens a partir do tempo de fala. No caso dessa narrativa a locução é estruturada a partir da oferta de imagens. A locução acompanha as imagens como um vídeo-legenda, em uma interpretação da foto-legenda, descrevendo o que se vê e em algumas oportunidades identificando o local. Pela análise do plano de conteúdo se observa que a locução não foi fundamentada em um trabalho anterior de contato com fontes e busca de informações. Não há indícios de que as imagens representem a informação mais importante a ser transmitida pela reportagem ou que aqueles sejam os pontos mais críticos de alagamentos. Locução e imagens destacam o grande volume de água, sem se aprofundar nos prejuízos e incômodos resultantes da situação. Em nenhum momento o repórter destaca dados comparativos ou números que representem as consequências das chuvas. Por isso também, a ausência de conteúdos vinculados à categoria de informações complementares prevista no plano de conteúdo. A narrativa está formatada de forma a dar coesão a registros autônomos. O processo de apuração deixa de ser orientado pela hierarquia da magnitude e relevância, pelo contato com as fontes e busca de informação para ser baseado na disponibilidade de material produzido pelos *prosumers* no local do acontecimento.

Nesse caso, a utilização de material da audiência modifica a produção da notícia. O antigo padrão seria de identificar pontos das cidades mais afetados e produzir imagens desses locais. A partir da disponibilização das imagens pela audiência, seja remetendo à produção da emissora seja publicando nas redes sociais, as emissoras deixam de ser produtoras e utilizam esse material, identificando ou não a autoria. A edição e a locução passam a ser definidas pelas imagens disponíveis. Isso não só em virtude dessa nova fonte de imagens, mas também de outros aspectos como as redações enxutas e a apropriação pela TV da estética das mídias sociais, dentre outros apresentados no primeiro capítulo dessa dissertação. E essa prática passa a ser tão normal na produção do telejornal que em outra narrativa que compõe o *corpus* com o título “Chuva provoca alagamentos em Itajaí” um dos vídeos foi apresentado com a aplicação, sobre a imagem, do texto “Os carros são como as lanchas”, que havia sido feita originalmente na publicação na internet.

A estrutura dessa narrativa é um exemplo de como a facilidade na obtenção de vídeos e fotos sobre determinado assunto influenciou nos formatos de narrativas produzidas no telejornal. São narrativas em que as edições reúnem imagens sobre um mesmo tema, como por exemplo acidentes ocorridos em Santa Catarina nas últimas 24 horas e costuradas por uma fala em *off* do apresentador ou do repórter. Se a obtenção dessas imagens não fosse tão acessível inviabilizaria a utilização da estrutura dessa narrativa que passaria então a contar com imagens feitas em poucos locais, limitadas pelo tempo e pela estrutura da emissora.

Análise aprofundada narrativa nº 2

Título: Material de creche em construção é furtado

Data de exibição: 30/01/2018

Horário de exibição: 13h19

Duração: 4'43''

Repórter: Alan Rothermel

Crédito imagens: morador do Morro do Horácio

A segunda narrativa analisada é uma entrevista ao vivo com *insert* de vídeo fornecido pelo *prosumer*. Na análise do plano de conteúdo verifica-se que o apresentador responde, na cabeça da notícia, às perguntas do *lead* o quê? (furto em creche) onde? (no Morro do Horácio) e quando? (no final de semana). As fontes identificadas são o entrevistado, Luciano Formighieri, secretário-adjunto de Educação de Florianópolis, a empreiteira responsável pela obra e os moradores da região.

Pelas categorias do plano de conteúdo se observa a ausência de fatos e números. Na passagem de abertura o repórter informa que a creche foi construída há quase dois anos e no *off* dá alguns detalhes sobre como ocorreu o furto. Apesar de o repórter relacionar a descrição do furto às imagens transmitidas, as ações descritas não são observadas no vídeo, o que leva a crer que o repórter construiu seu *off* a partir do conceito de *embedding*, apresentado no início deste capítulo, baseando-se em relatos dos moradores. A maior parte da fala do repórter e também da entrevista é formada por fatos anteriores, ações subsequentes e comentários em relação à segurança nas creches e ao furto especificamente.

Na entrevista, o repórter repete uma estratégia de pauta comum no telejornal, de utilizar um vídeo como gancho para abordar um assunto de forma mais ampla, prática que será melhor explorada no próximo exemplo. Nesse caso, o furto introduz o tema de segurança nas creches

em geral, com informações que no plano de conteúdo estão associadas às categorias de fatos anteriores e ações subsequentes.

Convém destacar, ainda, que da mesma forma que no primeiro exemplo, as palavras reforçam a noticiabilidade. A partir do plano de conteúdo pode-se extrair alguns exemplos da categoria comentários: “uma situação lamentável”, “as imagens são de se indignar” e “Esse crime também chocou pela ousadia dos bandidos”.

Partindo para a análise do plano de expressão inicia-se com o *take* da cabeça da notícia. O objetivo é destacar o comportamento recorrente no posicionamento do apresentador que caminha de um monitor ao outro delimitando o final de uma notícia e o início de outra, dando ritmo ao telejornal. Porém, ao contrário do exemplo anterior, neste a composição e o enquadramento, que são recorrentes no telejornal, não valorizam os detalhes arquitetônicos do cenário e sim enquadram apenas o apresentador ao lado do monitor com um plano geral a médio geral.

Já as imagens do repórter e entrevistado foram feitas em área externa à emissora, em localização próxima ao estúdio que é utilizada para esse fim com bastante frequência. As cores frias e o fundo desfocado, com pouca informação, favorecem a permanência da atenção do telespectador no repórter e entrevistado. As cores frias não oferecem contraste com as cores neutras do vídeo da audiência. Observa-se que o *insert* de imagem da audiência é formado pela edição em repetição de três *takes* com diferenças mínimas no enquadramento e na composição. Esse *insert* cobre trechos do ao vivo do repórter e do entrevistado, além de parte do encerramento, totalizando 2 minutos de *insert* em uma narrativa de 4’43’’. Não há *insert* de outras imagens além do material produzido pela audiência. Apesar de o apresentador e o repórter informarem que as imagens foram feitas por moradores e enviadas à produção o nome do cinegrafista não é fornecido e o crédito não é exibido, o que nesse caso pode ter sido para proteger o morador local. Na montagem os vídeos receberam três efeitos de edição: o primeiro é a superposição em que o vídeo é aplicado em cima de outra imagem. No caso analisado a imagem aplicada é a mesma que serve de fundo. O segundo efeito de edição é o de expansão em que a imagem é aumentada e desfocada para servir como fundo. O terceiro efeito de edição é gerado a partir de uma máscara que destaca a área em que acontece a movimentação do furto a partir do escurecimento do fundo em volta do ponto de interesse.

Figura 10 - Imagem do *prosumer* utilizada na narrativa Material de creche em construção é furtado.



Fonte: RICTV Record.

O que é interessante observar nessa narrativa é que nem repórter, nem entrevistado fornecem informações relevantes. A existência de um vídeo, talvez um material exclusivo, poderia contribuir para a decisão de produzir a notícia, o que não se estranharia não fosse pela qualidade ou falta dela no vídeo exibido. Para auxiliar o telespectador a identificar a ação no vídeo foi utilizado o efeito de edição criando uma máscara para destacar o ponto de interesse. Porém, em nenhum momento é possível ter uma imagem clara do que está sendo filmado, somente alguns vultos de pessoas. Além de não acrescentar informação, os 2 minutos editados são praticamente estáticos já que a qualidade não permite identificar os movimentos das pessoas e não há modificação na composição e no enquadramento do vídeo. Para compensar a falta de informação visual o repórter descreve os fatos do furto com base na informação dos moradores.

Esses pontos levam ao questionamento sobre a pertinência desse tipo de narrativa. Quando a audiência passa a produzir e distribuir imagens com uma estética diferenciada o jornalismo busca adaptações a essa estética como forma de incluir-se nesse novo ecossistema de comunicações. Essas mudanças são percebidas nas imagens, nas locuções e posicionamentos dos repórteres e apresentadores, nos movimentos de câmera e edições e ainda na estrutura dos programas jornalísticos, como visto anteriormente em relação ao Balanço Geral. Tem sido cada vez mais aceito na produção jornalística o uso de imagens com baixa qualidade priorizando a informação. Nessa narrativa, porém, a imagem pouco informa. Agravando o quadro está a deficiência na complementação das informações por meio do trabalho jornalístico junto às

fontes. Apesar de a narrativa ter um tempo razoável e de ter tido uma produção mínima, já que foi realizada uma entrevista, não há qualidade na informação prestada. Como resultado é produzida uma narrativa com tempo excessivo para a quantidade e qualidade de imagens e a pouca informação. Pode-se comparar esse trecho com o próximo a ser analisado em virtude de os dois utilizarem vídeos produzidos pela audiência como ganchos para explorar determinado assunto.

Análise aprofundada narrativa nº 3

Título: Confusão por causa de estacionamento em BC

Data de exibição: 05/02/2018

Horário de exibição: 13h42

Duração: 3'50''

Repórter: Daiana Brocardo

Crédito imagens: internet e repórter cinematográfico Elias Gotaski

O terceiro trecho, é uma reportagem e como o analisado anteriormente faz extensa utilização do vídeo da audiência. Representa um tipo de narrativa comum neste telejornal em que o vídeo produzido pela audiência serve como gancho para o assunto abordado na narrativa, que normalmente tem uma função educativa ou de prestação de serviço. No plano de conteúdo pode se observar a presença das informações que respondem às perguntas do *lead* logo na cabeça da notícia. Quem? é a “mulher que diz ser juíza”, o quê? é o “tumulto” e onde? está identificado como “na praia Central, ali, em Balneário Camboriú”. E no sexto *take* é informado quando? “por volta das seis e meia da tarde do último sábado”. É importante notar que, apesar de o apresentador responder à pergunta quem? a informação não esclarece o telespectador que não teve acesso ao vídeo anteriormente ou não acompanhou a chamada no telejornal.

Como fontes são citados os populares, o zelador do prédio, o Departamento de Trânsito de Balneário Camboriú e a Associação dos Magistrados Catarinenses. Os fatos e números apresentados são referentes às regras de estacionamento fornecidas pelo Departamento de Trânsito de Balneário Camboriú e às informações da Associação dos Magistrados Catarinense relativas ao fato de a mulher que aparece no vídeo não ser juíza em Santa Catarina.

Na categoria fatos anteriores constam as observações dos populares sobre o casal ter passado o dia na praia. Observações estas utilizadas pela repórter conforme o entendimento de *embedding*. Como fatos subsequentes foram constatados a autuação dos veículos no dia em que a repórter estava no local do acontecimento e a emissão de uma nota pela Associação dos

Magistrados Catarinenses. Já na categoria comentários, o contexto aparece na entrevista do zelador do prédio que explica como iniciou a confusão e relata a situação diária do estacionamento no local. Os comentários configurados em avaliação são identificados na entrevista do zelador, nas informações dos populares (“estavam com sinal de embriaguez”) e da Associação dos Magistrados Catarinenses (“toda a magistratura estadual está consternada com o episódio”) – ambos apropriados pela repórter –, e na fala do apresentador (“Que confusão. Vou te contar. Devia ter vergonha, hein. Oh, meu Deus do céu”). O único comentário relacionado à expectativa é de que “verificada a falsa identificação medidas judiciais vão ser tomadas” em informação da Associação dos Magistrados Catarinenses apropriada pela repórter.

Figura 11 - Imagem do *prosumer* utilizada na narrativa Confusão por causa de estacionamento em Balneário Camboriú.



Fonte: RICTV Record.

Passando para a análise do plano de expressão, não há razão para se deter na cabeça da notícia, já que apresenta o padrão de posicionamento do apresentador já descrito no segundo trecho. Após a cabeça da notícia as primeiras imagens são do vídeo da audiência, com grande quantidade de informação na composição em virtude de serem imagens de uma discussão, o que é ainda reforçado pelo som que inclui a gravação do repórter em off e o som ambiente do vídeo. A composição é definida mais em virtude da movimentação da pessoa filmada do que do cinegrafista, que se limita a acompanhar a movimentação do sujeito da filmagem com panorâmica e *travelling*, enquadramento frontal e lateral e planos médio geral, médio, médio

fechado e close-up. Devido à proximidade da câmera e o sujeito filmado há também movimentos involuntários proporcionado pelo choque entre os presentes e ainda a interferência proposital do sujeito da filmagem ao atingir o equipamento. Na cor, a predominância do preto na roupa do sujeito filmado auxilia a manter o olhar acompanhando sua movimentação na cena. Para adequar o vídeo ao formato da TV são utilizados dois efeitos de edição: a superposição e a expansão já detalhados no trecho anteriormente analisado. O vídeo da audiência é apresentado em quatro *takes* de *off* e um *take* de *insert* de imagem totalizando 1'06'' distribuídos no início e ao final da narrativa que tem duração de 3'50''. Após a apresentação inicial do vídeo, as imagens destacam o zelador do prédio em plano médio geral e médio fechado. Essas imagens encerram o que será identificado como a primeira parte dessa narrativa. Iniciando a segunda parte da narrativa o ritmo é quebrado pela passagem em um único *take* de 37'' em plano médio a geral com *zoom-in* e *zoom-out*, contrastando com o movimento do vídeo da audiência. Em seguida a narrativa ganha ritmo novamente a partir de dez *takes* com imagens de movimento na rua, normalmente em plano geral, com algum uso de *close-up*. Na terceira parte da narrativa retorna a imagem do zelador do prédio e do vídeo da audiência, além do *insert* de imagem de um documento em superposição a um fundo neutro.

Figura 12 - Passagem na narrativa Confusão por causa de estacionamento em Balneário Camboriú.



Fonte: RICTV Record.

O plano de expressão e plano de conteúdo relacionam-se permitindo o reconhecimento da estrutura da narrativa formada por três partes. O início está focado no vídeo da audiência e

conta a história, servindo como gancho para a segunda parte. A partir da passagem, a narrativa, em sua segunda etapa, fornece informações sobre a regulamentação do estacionamento no local. Na terceira parte a narrativa retoma o acontecimento gerador da notícia, inicialmente associando-o às informações sobre a regulamentação do estacionamento e posteriormente atualizando quem já havia visto o vídeo nas mídias sociais com as informações subsequentes. Esses segmentos são demarcados tanto pelas imagens, quanto pela estrutura observada no plano de conteúdo a partir da qual se verifica que o primeiro segmento é formado pelo lead, o segundo pelas informações de serviço e o último pelos fatos anteriores, ações subsequentes e comentários ao final. No plano de expressão as transições entre os três segmentos da narrativa se dão pela passagem e pelas sonoras e resultam em mudanças de ritmo da edição. Deve-se destacar a relação entre conteúdo e expressão que demarcam os três segmentos da notícia. As informações sobre o acontecimento são cobertas pelas imagens do zelador, pelo *insert* de imagens de documento e do vídeo do *prosumer*. Enquanto que as informações sobre estacionamento recebem imagens externas produzidas pela emissora, além da passagem.

Esse exemplo representa uma estrutura de narrativa comum no telejornal Balanço Geral em que um vídeo disseminado nas mídias sociais é o gancho para o desenrolar de um tema em narrativas que se encaixam nas funções educativa ou de prestação de serviço. Nesse trecho específico, um vídeo sobre uma discussão de trânsito é o gancho para informar o telespectador sobre as regras e os problemas de estacionamento na região. É interessante diferenciar essa narrativa da anterior em que nem o vídeo nem o trabalho de produção jornalística acrescentam informações importantes ao acontecimento capturado pela audiência. No exemplo atual pode-se verificar no plano de conteúdo, por exemplo, a presença de todas as categorias previstas na análise, demonstrando grande quantidade e variedade de informação, o que reflete uma produção mais qualificada da narrativa.

Esse exemplo foi destacado no *corpus* para ilustrar o emprego do *storytelling* na estrutura de narrativas associadas ao vídeo da audiência. Apesar de não ser novidade no jornalismo o *storytelling* está se tornando mais frequente no telejornalismo o que Sand and Helland (1998 apud Ekström 2000) reputam ao incremento da competição entre emissoras e diferentes plataformas e ainda às diferenças entre as gerações de jornalistas, com novos profissionais mais orientados para a dramaturgia como uma características da mídia TV. A narrativa analisada está estruturada de forma a manter a curiosidade com relação ao acontecimento. A locução da cabeça da notícia começa com “Agora vamos contar aquela história. Aquela... da mulher que diz ser juíza. Apareceu nas redes sociais causando o maior tumulto, na praia Central, ali, em Balneário Camboriú”. Apesar de as perguntas do *lead* estarem presentes na cabeça da notícia

as respostas para quem? e o quê? são vagas e contribuem para gerar expectativa. O que Ekström (2000) chama de jornalismo de *storytelling* está fortemente voltado para contar histórias, com um enredo planejado e utilizando o potencial dramático da televisão. A introdução à narrativa não tem como objetivo convencer o telespectador da importância do conteúdo, mas sim aguçar a curiosidade, e a edição tem papel importante em criar drama e suspense. Outro ponto de destaque é a importância de oferecer imagens do acontecimento para envolver o telespectador (Corner, 1995 apud Ekström 2000). Na narrativa analisada, o vídeo da audiência é apresentado logo depois da cabeça da notícia, primeiro cobrindo o *off*, em que a repórter localiza o acontecimento e informa o motivo da discussão, e em seguida como *insert*. O som ambiente do vídeo é mantido mesmo durante o *off* inicial da repórter. Somente após o *insert* do vídeo o telespectador terá mais informações a partir da sonora com o zelador do prédio que conta a história do que aconteceu.

Ekström (2000) considera o *storytelling* como uma das três estratégias de envolvimento da audiência nos programas jornalísticos em televisão, sendo as outras duas o jornalismo de informação e o jornalismo de atrações. O uso dessas estratégias tem proporções diferentes em cada programa e dificilmente são encontradas em sua forma pura. No caso do exemplo analisado a estrutura híbrida reúne um vídeo, apresentado com elementos do *storytelling*, o que concede à narrativa a função de divertir, e informa as regras de estacionamento, atribuindo à narrativa as funções de prestação de serviço e educativa.

Análise aprofundada narrativa nº 4

Título: 20 anos do Código brasileiro de trânsito

Data de exibição: 05/02/2018

Horário de exibição: 13h51

Duração: 3'27''

Repórter: Daiana Brocardo

Crédito imagens: sem crédito

O último trecho a ser analisado é uma reportagem que representa as narrativas do *corpus* em que o material do *prosumer* exerce papel complementar, não sendo parte essencial da estrutura da narrativa, ocupando um tempo reduzido na edição total e com papel secundário para a compreensão da informação. Na análise do plano de conteúdo percebe-se que o *lead* está presente na cabeça da notícia, respondendo às perguntas o quê? (“Código Brasileiro de Trânsito completou 20 anos”) e quando? (“agora em janeiro que passou”). São apresentadas três sonoras,

dois motoristas e um instrutor de trânsito, sendo que apenas o último é identificado. Como fonte é citado, ainda, o DPVAT (Danos Pessoais causados por Veículos Automotores de Via Terrestre) que forneceu fatos e números relativos a acidentes e mortes no trânsito. Identifica-se que a narrativa é formada, em sua maior parte, por comentários classificados como contexto ou avaliação. Como exemplo de contexto pode-se citar o *off* da repórter “Todas essas cenas poderiam ser comuns, corriqueiras, se tivessem sido flagradas há mais de 20 anos atrás...”. A avaliação pode ser exemplificada no encerramento do apresentador “Mudança de comportamento. É exatamente isso” ou na sonora “reduziu bastante”. Percebe-se em alguns trechos uma mescla entre contexto e avaliação, como por exemplo na sonora “reduziu bastante acidentes, né, que antigamente não tinha essa questão de usar cinto ou o uso obrigatório do capacete; também isso ajudou a reduzir os acidentes fatais, né?”. Essa mescla também está bem presente em um trecho extenso de passagem em que a repórter comenta sobre regras de segurança: “Outra coisa também que acontece muito, que as pessoas sabem que não pode, mas mesmo assim continuam fazendo é utilizar o celular ao volante ou então ingerir bebidas alcoólicas antes de dirigir”.

Inicia-se a análise do plano de expressão sem se deter na cabeça da notícia que repete o padrão do apresentador posicionado ao lado do monitor em plano médio geral, a exemplo da análise anterior. A narrativa prossegue com imagens do *prosumer*, todas em plano geral, acompanhando carros, motos ou bicicletas no trânsito, em alguns momentos com grande quantidade de informação, situando a informação central no contexto em que ocorre, alternando com aproximações para melhor visualização do objeto ou ação principal. São cinco imagens da audiência, sendo que uma delas é repetida ao final da sequência. As imagens verticais recebem efeitos de edição com superposição e expansão, já detalhadas no exemplo anterior. As imagens com a presença de crianças também apresentam o efeito mosaico desfocando seus rostos para proteger suas identidades.

Figura 13 - Imagem do *prosumer* utilizada na narrativa 20 anos do Código brasileiro de trânsito.



Fonte: RICTV Record.

Em seguida, a passagem é feita em uma rua movimentada, com plano geral e som ambiente, como introdução para uma sequência de sonoras, todas em plano médio fechado, com os entrevistados ocupando o centro da imagem em destaque. Na continuação, uma segunda passagem tem início com câmera em plano geral acompanhando a repórter que caminha até um veículo, imagem que é seguida de sete *takes* da repórter dentro do veículo alternando entre o plano médio fechado, com angulação *contra-plongê*, e o plano médio geral. Novamente a narrativa faz uso do som ambiente e acrescenta, ainda, uma trilha à gravação da repórter.

Na sequência a narrativa é composta por uma sonora com o instrutor de trânsito, posicionado ao centro da imagem, em plano médio fechado. Em seguida é apresentada uma sucessão de imagens de veículos envolvidos em acidentes cobrindo o *off* que traz informações sobre números relacionados a acidentes e mortes no trânsito. As imagens repetem as principais características do material da audiência utilizado no início da narrativa, com planos gerais e detalhes das avarias. Todos os *takes* têm como som o *off* do repórter e trilha. O uso da cor deve ser destacado em três *takes* em que aparecem socorristas realçados por suas roupas amarelas e capacetes vermelhos. Em um dos *takes*, em plano geral, é feito o uso do efeito de superposição de caracteres sobre a lateral azul de um caminhão para destacar o *ranking* de países com mais mortes no trânsito. E ao final do *off* é inserida uma arte com os números de indenizações do DPVAT. Após a apresentação dos dados a narrativa retorna para uma sonora com o instrutor de trânsito que ao final é coberta por imagens de tráfego. A narrativa encerra com o retorno da

imagem ao estúdio. O apresentador está posicionado no terço esquerdo, voltado ao telão à direita em que aparecem imagens de trânsito cobrindo o *off* da sonora.

Figura 14 - Passagem na narrativa 20 anos do Código brasileiro de trânsito.



Fonte: RICTV Record.

Relacionando o plano de conteúdo e o plano de expressão observa-se a conexão entre som e imagem definindo segmentos da narrativa. As imagens da audiência atraem a atenção do público, posicionadas na abertura da narrativa, exemplificando na prática as mudanças trazidas pelo código e contribuindo para a contextualização do assunto que remete à obediência às regras do Código Brasileiro de Trânsito. Uma breve passagem faz a ligação com o próximo segmento que destaca os comentários dos entrevistados, em forma de contexto e avaliação reforçando o aspecto opinativo da narrativa. Das três sonoras, duas não apresentam identificação dos entrevistados, motoristas que ganham voz, mas não reconhecimento como fonte. Somente o instrutor de trânsito é identificado e retorna outras duas vezes na narrativa, no papel de especialista. É interessante destacar a inversão de papéis entre o instrutor e a repórter. A repórter assume o papel de especialista em uma passagem que extrapola o conceito ao abordar longamente (46 segundos) algumas regras de segurança no ato de dirigir. E a atribuição, normalmente conferida à passagem, de costura dos segmentos, nessa edição é exercida pelas sonoras do instrutor. Assim, a ligação entre a passagem e o próximo segmento é feita por meio de uma sonora do instrutor de trânsito. A continuidade apresenta *off* da repórter com números de acidentes e mortes no trânsito cobertos por imagens de arquivo produzidas pela emissora.

Como a narrativa não introduz um fato novo, apenas dedica-se a analisar os reflexos de um acontecimento passado, está construída de forma a contextualizar o assunto. Para isso são utilizadas imagens, efeitos, números, opiniões e comentários. É interessante observar que as imagens do *prosumer* são empregadas na contextualização, enquanto que na apresentação de números somente são mostradas imagens produzidas pela empresa.

A edição faz uso de uma boa quantidade de imagens, algumas com bastante informação, que o ritmo acelerado não permite absorver. As imagens têm o propósito maior de imprimir ritmo à narrativa e pano de fundo para os dados e comentários. Além de os *takes* serem de curta duração, o ritmo também é dado pelas mudanças de ângulo na passagem da repórter – inclusive com o uso da câmera do celular – e o movimento das imagens no trânsito, que em muitos casos são feitas a partir de veículos circulando no tráfego. É importante destacar, ainda, o cuidado na edição de intercalar a presença do repórter e dos entrevistados com as imagens que cobrem *off* contribuindo ainda mais para o ritmo da narrativa.

Esse trecho destacado para análise é um bom exemplo das narrativas identificadas no *corpus* em que as imagens da audiência têm como função exemplificar, contextualizar ou recuperar um fato. Ao contrário das análises anteriores, nessa narrativa as imagens do *prosumer* não têm papel de destaque na narrativa nem servem como gancho. Convém destacar, ainda, que o trecho exemplifica as funções para a narrativa de educar e oferecer retrospectiva.

Para encerrar a análise em detalhe desses quatro trechos convém destacar algumas marcas discursivas da audiência e do jornalista observadas nos exemplos e que resultam em informação pertinente no contexto do problema proposto nesta dissertação. Primeiramente, cabe a ressalva de que se estuda, no produto final, as marcas discursivas do *prosumer* que foram preservadas pelo jornalista ao moldar o material bruto à estrutura da notícia jornalística.

Ao comparar quantidade de imagem e de informação, nos quatro exemplos temos a primeira narrativa rica em imagem e pobre em informação. A segunda narrativa é pobre em imagem e em informação. Ao contrário da terceira narrativa, rica em imagem e em informação. E por último, a quarta narrativa é pobre em imagem da audiência e rica em informação. Tendo essa orientação como parâmetro pode-se observar como o material da audiência foi utilizado para estruturar a narrativa.

No primeiro trecho, pobre de informação, o material da audiência cobre todo o tempo da narrativa. Apesar da abundância de imagens há uma falta de dados relacionados a cada imagem, o que resulta em uma edição com ritmo, formada por muitos *takes*, com o tempo necessário somente para uma rápida descrição ou localização da imagem. Como o material da audiência é destaque ficam preservados o som (mesmo que coberto pelo *off*), os ângulos, os

enquadramentos e os movimentos de câmera que não são reconhecidos como sendo feitos por um profissional. Nesse exemplo, a principal marca discursiva do jornalista é a adequação da locução ao material coletado na internet dando unidade e continuidade à sequência de imagens. Enquanto o material do *prosumer* produz um efeito de sentido de veracidade e de atualidade, a apropriação pelo jornalista se aproveita desse efeito, também emprestando sua credibilidade e validando as imagens da audiência.

No segundo trecho apesar da falta de qualidade de imagem, o vídeo é destaque na narrativa. Mesmo tendo uma entrevista ao vivo, a falta de informação do repórter e do entrevistado tornam o vídeo a melhor opção do editor. Nesse caso a imagem ganha peso por ter sido enviada por um telespectador e a falta de qualidade se traduz em efeitos de sentido poderosos, como fragmento da realidade, que representa a verdade, de um instante capturado sem apreço técnico e que remete à dificuldade de mostrar uma ação ilícita. O material ainda se refere a uma situação em que a sociedade é prejudicada e, em especial as crianças e pais que precisam de creches, gerando o efeito de empatia.

O terceiro trecho é um exemplo de narrativa com boa produção e edição. O vídeo da audiência fortalece o *storytelling*, com som, enquadramentos e movimentos de câmera que situam o telespectador no meio da confusão, gerando efeito de veracidade. A edição mantém esse efeito, inclusive preservando trechos que fortalecem a indiferença aos aspectos técnicos, como uma pessoa fora do quadro que fala “é isso aí, bota na net” e o momento em que o sujeito filmado bate na câmera. Nessa notícia o efeito vai além da veracidade, gerando uma familiaridade por trazer uma situação que é mais próxima à rotina da vida em sociedade do que das notícias de um telejornal. Há uma identificação do telespectador com um vídeo que é exemplo de material que circula nas redes sociais. Já as marcas discursivas do jornalista estão presentes no *storytelling* por meio da edição e do suspense, mas também na passagem e no *off* que trazem informações sobre as regras de estacionamento já que nessa narrativa o material do *prosumer* serve de gancho para aprofundar o tema. Assim traz um efeito de sentido importante neste telejornal que remete ao seu papel de prestação de serviço.

No quarto trecho os enquadramentos e a movimentação do cinegrafista são marcas discursivas do *prosumer* que reforçam a perspectiva de flagrantes das imagens. Dessa forma trazem efeitos de sentido de veracidade e de identificação. Como os vídeos são utilizados complementarmente na narrativa as marcas discursivas são predominantemente do jornalista que utiliza o material produzido pela audiência como imagens de arquivo. Nesse trecho analisado cabe ressaltar, ainda, a presença do repórter na tela que extrapola na passagem o tempo e o uso padrão, em um claro exemplo da mudança de posicionamento dos repórteres que

passam a ocupar mais tempo de tela nas notícias. Novamente constata-se que as marcas discursivas do jornalista fortalecem seu papel de prestador de serviço.

Para finalizar é importante destacar que o fato de os antigos padrões não serem mais tão consistentes dificulta o exercício de análise. Quando o jornalista adota novas formas de fazer adequando a linguagem e a técnica para se aproximar do fazer da audiência as marcas discursivas tornam-se cada vez mais tênues. Daí a complexidade enfrentada nesta pesquisa em diferenciar entre imagens produzidas pela audiência, por profissionais de comunicação organizacional e por repórteres cinematográficos. Ou ainda a dificuldade de classificar as diferentes estruturas de notícias que evoluíram muito desde o que Tourinho (2009) chama de fórmula tradicional do off – passagem – sonora.

4.5 ANÁLISE E DESCRIÇÃO GERAL: O PROCESSO DE *GATEKEEPING* E AS IMAGENS DO *PROSUMER*

Após a análise do *corpus*, em uma terceira etapa da pesquisa foi realizado um período de observação participante (PERUZZO, 2005), na redação do Balanço Geral Florianópolis, para verificar como se dá a produção das notícias que utilizam material do *prosumer*, bem como, mapear o processo de *gatekeeping* tomando por base o referencial teórico de Bell (1991) e Shoemaker (1991). A observação aconteceu durante cinco dias, no período de 7h30min às 12h ou até a finalização das pautas que contivessem material da audiência. A data da observação participante não será informada para impedir a identificação dos participantes da pesquisa. Pelo mesmo motivo optou-se por não identificar as narrativas produzidas nesse período, bem como não diferenciar os profissionais homens e mulheres. Com isso pretende-se, atendendo aos princípios éticos em pesquisa, resguardar os participantes de constrangimento devido a decisões tomadas no exercício da profissão.

Todos os participantes preferiram conversar com a pesquisadora durante a realização de suas tarefas, o que permitiu questioná-los no momento em que as decisões eram tomadas. Isso proporcionou à pesquisa um detalhamento do processo que talvez não pudesse ser recuperado se os participantes preferissem comentar sobre suas decisões em outro momento ou outro dia. Por outro lado, a presença da observadora poderia ficar mais evidenciada e até influenciar nas decisões. Esse não parece ter sido o caso já que a produção das notícias foi discutida de forma aberta na redação e os participantes eventualmente comentaram o fato de esquecer da presença da pesquisadora.

Machado e Palacios (2007) defendem a importância da fundamentação das categorias de análise para facilitar a divisão das anotações resultantes da observação sem prejudicar a relação com o todo da pesquisa. Na análise inicial das anotações essas categorias surgiram naturalmente e foram nomeadas como: rotina de trabalho, produção da notícia, material do *prosumer*, critérios de noticiabilidade, processo de *gatekeeping* e percepção sobre a linha editorial do telejornal. Estipuladas para fins de condução da análise, nas situações diárias essas categorias se mesclam. Por esse motivo e também para oferecer uma leitura mais agradável sobre o cotidiano da produção do telejornal o texto não é fragmentado em categorias.

A equipe de produção do Balanço Geral é formada por um editor executivo, dois produtores, três editores de texto e um estagiário. O primeiro a chegar na redação é o editor executivo, por volta das 7h. Como as equipes de jornalismo trocam informações em um grupo de WhatsApp, quando o editor executivo chega à redação já tem uma ideia de pautas e notícias produzidas ou em produção. Esse material fica disponível por meio do sistema utilizado na emissora. É nele que o editor executivo monta o espelho da edição do dia, iniciando com a seleção de notícias a partir dos espelhos dos outros jornais e das sucursais em Santa Catarina, tomando o cuidado de posicionar as notícias de uma mesma sucursal de forma que não fiquem próximas.

Enquanto isso, os outros integrantes da equipe chegam à redação. Os produtores e editores por volta das 8h. Os repórteres, um pouco depois, a partir das 8h10min. Antes da chegada dos repórteres, os produtores e o editor executivo conversam sobre as pautas, se necessário. A entrega das pautas impressas aos repórteres é feita pelos produtores que também informam sobre o entrevistado, o local e ainda, quando é o caso, sobre as participações ao vivo no telejornal. Como essa conversa é feita na redação o editor executivo também participa em alguns momentos. É um contato rápido, com exceção de algumas pautas em que há um questionamento maior do repórter. Essas conversas breves são facilitadas pela disposição da equipe na sala, em duas fileiras de mesas, voltadas uma de frente para a outra. Após a saída dos repórteres, o editor executivo e produtores delineiam as pautas e os produtores iniciam os contatos com as fontes.

A gerente de jornalismo acompanha o andamento da produção, usualmente, em dois momentos, um no início da manhã e outro ao final da manhã. Dependendo do espelho da edição essas interações são mais rápidas ou longas e podem ocorrer também em outros momentos.

Há uma reunião de pauta, em torno das 9h30min, com a gerente de jornalismo e os produtores do Balanço Geral e RIC Notícias, que definem em conjunto quais pautas serão cumpridas pelos repórteres e cinegrafistas na tarde daquele dia e na manhã seguinte para todos

os telejornais. O editor executivo leva sugestões de pauta para a reunião, mas os produtores também podem fazer novas sugestões.

A produção busca por pautas acompanhando a concorrência, *sites* de empresas de comunicação com menor abrangência, associações e entidades civis. Boa parte das pautas surgem a partir de notas de colunistas e blogueiros. A produção diz não depender de órgãos oficiais. Ao navegar pela internet eles estão sempre atentos em busca de pautas. A produção também recebe sugestões da equipe, de funcionários de todas as áreas da emissora e do público. Durante o período na redação foi possível acompanhar indicações de pauta vindas de todos os segmentos de fontes acima. Em um dos dias, um repórter foi abordado na rua enquanto se preparava para entrar ao vivo e repassou sugestões de pauta do público. Uma das notícias produzidas durante o período de observação iniciou com a sugestão de um funcionário da área administrativa da emissora. Outra pauta surgiu a partir de uma denúncia feita por telefone por um cidadão. Apesar do interesse nesta última pauta, a produção não deu continuidade ao trabalho por falta de provas dos denunciantes.

Após a reunião, o editor executivo começa a definir melhor o espelho e determina as notícias a serem finalizadas por cada editor de texto. A rotina do meio da manhã inclui a pesquisa de novas pautas na internet, nos grupos de WhatsApp, no *e-mail* e nos *sites* da concorrência, em especial o Jornal Hora de Santa Catarina e o Jornal Diário Catarinense. A produção não acompanha o Bom Dia Santa Catarina, nem o NSC Notícias por não os considerar concorrentes em virtude das diferenças nos critérios de noticiabilidade.

Se durante a ronda surgem novas pautas, o editor executivo ou os produtores buscam contato com as fontes e passam as informações e imagens para os editores de texto. A produção dessas notícias é feita rapidamente e dificilmente utiliza imagens feitas pelos cinegrafistas da emissora, somente quando o fato ocorre próximo de onde está a equipe. Foi o caso de uma sugestão de pauta enviada para o apresentador por meio de mídia social, próximo das 11 horas da manhã, informando sobre a depredação de um prédio público. O telespectador enviou imagens, porém, como a equipe estava próxima do local o cinegrafista teve a oportunidade de fazer imagens com a câmera e com o celular, as segundas enviadas naquele momento para a emissora caso não chegassem a tempo no estúdio para viabilizar a edição.

No geral as notícias contêm imagens já produzidas. Em uma das produções observadas, a notícia surgiu a partir de uma publicação no Twitter do Corpo de Bombeiros e foi feita com vídeo produzido por eles. Em outra situação, a pauta decorreu da constatação de inúmeros comentários em mídias sociais sobre os estragos causados pelo mau tempo em um município. Nesse caso a equipe utilizou fotos da prefeitura e do *site* do jornal local. Essa é uma prática

comum na emissora, que tem acordo com diversas empresas de comunicação no Estado para fornecimento de imagens.

O horário de recebimento de uma informação geradora da notícia, além de ser determinante na imagem também é fator definidor do formato da narrativa. Se há tempo de coletar informações e imagens, de conversar com fontes e ainda gravar a reportagem ou entrevistas o fato pode tornar-se uma reportagem, mas o mais comum é que fatos apurados ao final da manhã recebam o formato de FQ, transmissão ao vivo sem entrevista ou reportagem sem entrevista. Nos dois últimos casos o repórter pode se utilizar do recurso do *stand-up* (ao vivo ou gravado) ou, se houver imagens, pode gravar um *off* ou fazer um ao vivo com *insert* de imagem.

Em torno de 10h30min o editor executivo ou um dos editores de texto fazem contato por telefone com as sucursais para uma troca de notícias, verificando o que pode ser utilizado em Florianópolis e fazendo sugestões para as sucursais de acordo com suas necessidades. A notícia pode ser utilizada completa, da forma como foi produzida pela sucursal, ou editada. No segundo caso, a edição pode ser feita mantendo o formato ou pode resultar em um novo formato, a depender de conformidade da pauta com os critérios de noticiabilidade do Balanço Geral Florianópolis e do tempo disponível no espelho. Apesar de a duração do telejornal nas sucursais ser menor do que em Florianópolis, a estrutura da redação também é inferior à da Capital, então a tendência é que nas sucursais as narrativas sejam mais longas. Por isso é comum que as notícias sofram cortes ao serem reaproveitadas em Florianópolis. Muitas vezes somente parte do vídeo é aproveitada, cobrindo o comentário do apresentador. Os cortes também podem ter a intenção de adequar a notícia para outra região, suprimindo as informações mais locais.

Em alguns dias ocorre, ainda, contato com a emissora nacional, seja para buscar ou para fornecer notícias. As notícias nacionais são utilizadas quando trazem um assunto de interesse local ou quando há falta de material para fechar o tempo do telejornal. A programação de São Paulo é gravada pela emissora em Florianópolis e as notícias das edições anteriores ficam disponíveis no sistema. Da mesma forma que o material produzido pelas sucursais, as notícias nacionais também podem sofrer nova edição para adequação aos critérios de noticiabilidade ou ao tempo disponível na edição do dia do Balanço Geral. Na observação participante foi possível constatar a preocupação em preencher as duas horas de programação, como em um dia em que, mesmo tendo somente imagens de pouca qualidade para a lapada dos acidentes de trânsito, a notícia foi produzida porque há alguns dias não exibiam a lapada do registro de acidentes e aquela notícia poderia representar o tempo necessário para fechar o espelho.

O fechamento do espelho também depende da pauta do quadro de esporte que é definida entre a equipe e o editor executivo. Da mesma forma, o editor executivo verifica qual o espaço no espelho necessário para a previsão do tempo.

Durante a observação participante não aconteceu nenhuma entrevista em estúdio. As entrevistas, feitas pelo apresentador ao vivo, não têm uma regularidade e seu uso está fortemente vinculado à necessidade de fechar o tempo do telejornal. As entrevistas devem envolver assuntos que os jornalistas considerem de interesse para a audiência ou priorizar entrevistados que sejam representantes de destaque no governo ou em entidades civis.

O editor executivo também auxilia a definir o tema que será abordado pelo comentarista Luiz Carlos Prates e o assunto da pesquisa no Facebook, ambos apresentados durante o telejornal. A definição do comentário de Luiz Carlos Prates é feita a partir de um tema proposto em conjunto pelo gerente de jornalismo e pelos editores executivos do SC no Ar e Balanço Geral ou por sugestão do próprio comentarista.

A pesquisa no Facebook é definida a partir de sugestões da redação em conjunto com o apresentador Raphael Polito. Em um dos dias da observação participante o editor executivo sugeriu ao apresentador que a pesquisa fosse sobre um assunto que estava tendo muita repercussão, mas o apresentador considerou o tema muito pesado para aquele dia.

A presença do telejornal nas mídias sociais é coordenada pelo apresentador que define o que será publicado no Facebook, Instagram e Twitter, além de interagir com o público em vídeos ao vivo (*lives*). O Instagram é mais reservado a conectar o público com os bastidores do telejornal. As publicações nas mídias sociais também incluem chamadas produzidas pelos repórteres no local de gravação das notícias. O Balanço Geral também publica algumas das notícias em seu *site*. As notícias são escolhidas pelo editor executivo após o final do telejornal.

Os repórteres começam a retornar para a redação às 11h, aproximadamente. Quando chegam entregam o material produzido para o editor de texto já designado. Alguns repórteres gravam textos produzidos na redação para cobrir imagens nas notícias incluídas no espelho durante a manhã. Outros repórteres entram ao vivo e dependendo do local da externa podem não retornar à redação antes do telejornal ir ao ar. Outros retornam ao final de manhã e depois se deslocam para fazer a transmissão ao vivo. Há ainda a possibilidade, bastante utilizada, de fazer a transmissão ao vivo ao lado do prédio da emissora. Normalmente dois repórteres fazem duas a três entradas ao vivo em cada edição do telejornal. Um estagiário é encarregado de produzir as entradas ao vivo, função que acumula com a de redator.

A redação normalmente é tranquila e silenciosa. Os contatos são feitos principalmente por WhatsApp e os telefones não são muito utilizados. Os membros da equipe trabalham

próximos e conversam pouco, as tarefas são repassadas pelo sistema e quando há necessidade de conversar um vai até a mesa do outro. A redação fica mais agitada no retorno dos repórteres que conversam com os editores sobre o material que está sendo entregue e recebem novas tarefas. A movimentação é maior também em dias em que a produção do telejornal atrasa ou em dias em que há falta de notícias para fechar o tempo do espelho.

Ao receber o material produzido pelos repórteres, os editores preparam chamadas e cabeça da notícia. A ordem da estrutura da notícia é definida pelos repórteres. Os editores escolhem as imagens e passam as instruções para a equipe de edição. Quando o material está pronto os editores verificam e aprovam ou pedem modificação, podendo eles mesmos fazer essa modificação. Um editor de texto revisa a notícia editada pelo outro e ao final um dos editores revê todas as notícias.

Como controle de qualidade, um estagiário ainda anota os erros ocorridos na exibição do telejornal e produz um relatório mensal. Mas na rotina da redação verifica-se que não há um protocolo para informar e corrigir problemas. Durante o período de observação um membro da equipe reclamou que o nome dos entrevistados estava demorando muito para entrar nas sonoras. Outro pediu que fosse dado retorno sobre suas sugestões de pauta no WhatsApp, informando se foram propostas na reunião e porque não foram aceitas. Em nenhum dos casos foi informado que encaminhamento seria dado para analisar ou corrigir os problemas.

Na rotina ideal o editor executivo também faria uma revisão de todo o material produzido, mas na prática muitas notícias ainda estão sendo editadas quando inicia o telejornal. No momento da transmissão o editor executivo fica no *switcher*⁶⁸ e nem sempre tem tempo de conferir o material recém-finalizado. No *switcher* o editor executivo ainda faz mudanças no espelho. Normalmente a ordem das notícias é modificada quando uma notícia não fica pronta por questões técnicas ou de produção. Por outro lado, também acompanha o Jornal do Almoço e pode acrescentar uma notícia que esteja sendo transmitida pelo concorrente e que não tenha sido prevista no Balanço Geral. Mas o espelho também pode mudar em virtude da audiência. O editor executivo acompanha os movimentos da audiência e pode postergar uma notícia até 13h/13h10min para segurar os telespectadores.

Dependendo do interesse no assunto, durante a transmissão a produção também pode decidir pelo prolongamento da notícia por meio da repetição da imagem acompanhada do comentário do apresentador. Os comentários vão sendo definidos pela manhã junto com o apresentador, antes mesmo de ele chegar na redação. Os editores adequam a imagem ao texto.

⁶⁸ “Sala vizinha ou acima do estúdio que controla as imagens durante a transmissão de programas” (Yorke, 2006).

Ou seja, a quantidade de informação disponível para a produção do texto definirá o tempo da imagem. A duração dessa repetição da imagem também depende da informação que ela oferece para que a narrativa não se torne monótona. O texto só é adequado à imagem quando a informação exige que texto e imagem estejam sincronizados. Nesse caso os editores produzem uma nota coberta para assegurar a simultaneidade. Se na transmissão do jornal o apresentador inclui um comentário ao final da notícia as imagens editadas são repetidas para se adaptar ao tempo da fala do apresentador e, eventualmente, para fechar o tempo do telejornal.

O impacto da imagem é um critério de noticiabilidade importante para a equipe. Normalmente esse critério está relacionado a outros. Em linhas editoriais anteriores deste telejornal essa relação era forte com o drama. No entanto, atualmente também são proeminentes o potencial de compartilhamento, o conflito, o entretenimento e a surpresa, os dois últimos presentes em notícias cuja produção foi acompanhada na observação participante.

A produção mescla *hard news* e *soft news*, mas não há limite para a utilização de notícias cujo foco seja entretenimento. “Apelo” é uma palavra chave para o editor executivo e surge em diversos momentos da produção na redação. A produção deste telejornal entende por apelo o interesse que sua audiência terá na notícia. A ordenação das notícias no espelho é feita com base em quais notícias os jornalistas entendem que terão mais apelo. Polícia e trânsito comumente se encaixam nesse perfil. Outra palavra chave é “factual”. São produzidas muitas notícias de gaveta que não precisam entrar necessariamente na edição do dia em que foram gravadas, predominantemente atreladas ao entretenimento e à prestação de serviço. Na hora de decidir entre duas notícias será utilizada a mais factual. As notícias de gaveta também são úteis para fechar a edição durante a transmissão do programa. Se uma notícia é incluída ou um comentário é prolongado a notícia de gaveta pode ser retirada do espelho.

Outro critério de noticiabilidade verificado durante a observação foi a magnitude. A notícia não pode ser de interesse somente de uma localidade pequena, nem pode haver muitas notícias relacionadas a uma mesma cidade. O mesmo não acontece com os temas, que podem se repetir em uma mesma edição desde que as notícias tenham apelo. Nesse caso podem estar separadas ou juntas, como na situação acompanhada pela pesquisadora em que duas notícias reforçavam o assunto destacado na enquete do Facebook.

A definição das chamadas é feita com base na concorrência, na exclusividade, na magnitude, nas imagens disponíveis e na preferência por notícias positivas.

Durante a observação foi solicitado ao editor executivo e ao gerente de jornalismo que avaliassem a importância no telejornal de cada critério de noticiabilidade utilizado nesta pesquisa. Para o editor executivo audiovisual é o mais importante, e ainda mais valorizado se o

som também tem impacto como por exemplo, som de tiros ou sirenes. Em seguida vem potencial de compartilhamento. Alguns critérios receberam comentários do editor que merecem ser evidenciados. Os critérios exclusividade, notícias negativas, conflito e as suítes dependem muito do conteúdo e do interesse para a audiência. Quanto às suítes, há especial preocupação com a repetição das mesmas imagens. Se não há novas imagens e mesmo assim produzem uma suíte, normalmente fazem um FQ, sem muitas chamadas. É interessante destacar a ascendência da imagem que é prioridade na definição de uma suíte. Mesmo que a informação mereça uma suíte, o formato depende da imagem. Da mesma forma, o gerente de jornalismo destaca que os critérios notícias negativas, conflito e drama dependem do conteúdo e das imagens não conterem muita violência.

O quadro abaixo resume as respostas, esclarecendo que o critério celebridade não está incluído porque está atendido pelo quadro A Hora da Venenosa.

Quadro 3 - Importância dos critérios de noticiabilidade.

	Muito importante	Importante	Importância mediana	Pouco importante	Não é importante
Exclusividade	○ □				
Notícias negativas	○		□		
Conflito		□	○		
Surpresa	□	○			
Audiovisual	○ □				
Potencial de compartilhamento	○ □				
Entretenimento	○ □				
Drama		○	□		
Suítes		○ □			
Elite que detém o poder		□			○
Relevância	○ □				
Magnitude	○ □				
Notícias positivas	○ □				
Agenda da organização jornalística	○ □				

Fonte: elaborado pela autora.

- Editor Executivo
 □ Gerente de jornalismo

Cada sucursal adota os critérios de noticiabilidade de acordo com sua audiência. Comparando com Florianópolis as sucursais têm mais notícias dentro do tema “comunidade”, que são voltadas à prestação de serviço, denúncias, cidadania e pedidos por melhorias voltadas a pequenas comunidades. Essa orientação para as notícias de comunidade veio com a adoção do formato e da linha editorial nacionais do Balanço Geral. Santa Catarina foi o último estado a incorporar o padrão de programa de São Paulo, em 5 de dezembro de 2016. O modelo trazido pela RecordTV durou apenas três meses porque “os índices estavam baixos e as pessoas estavam cansadas de sangue”. Com exceção da manutenção da Hora da Venenosa, que faz parte do modelo paulista e é transmitida para todo o estado, o telejornal mudou para buscar o público de classes A e B. Para isso apostam em notícias de prestação de serviço, notícias de geral e de esporte, com destaque para gols, incluindo gols internacionais. As notícias de política e de economia têm pouco espaço. Quando são produzidas não abordam assuntos complicados e são

voltadas à análise. A partir da medição da audiência a emissora identificou que a classe social da audiência do telejornal muda em intervalos de tempo durante a transmissão. Para manter esses grupos de audiência a estratégia é transmitir notícias para cada faixa de público nos intervalos de horário preferidos previamente identificados. Atualmente a audiência chega a 10 pontos percentuais no pico durante a semana e a três no sábado.

Aos sábados o telejornal é menor, encerrando às 13h15min e tem conteúdo mais leve. Só produzem *hard news* quando surge um fato de grande apelo. A edição conta principalmente com VTs produzidos durante a semana abordando assuntos de comportamento, receitas culinárias, esporte – dando espaço para modalidades que não recebem tanta cobertura jornalística –, chamadas para programas da emissora no domingo e destaque para a previsão do tempo. Alguns fatos importantes da sexta-feira ou final de semana podem ser noticiados na segunda-feira, em uma versão mais curta para quem não acompanhou noticiários no final de semana.

Apesar do deslocamento da linha editorial em direção ao público A e B, a intenção é voltar com o quadro Eu sou o repórter que durante um período disponibilizou espaço para material produzido pela audiência. O quadro, que ainda é produzido nas sucursais de Itajaí e Joinville, é mais voltado para as classes C, D e E. A ideia é voltar a transmitir o quadro em Florianópolis para não deixar de atender ao público das classes C, D e E apesar de buscar aumentar a audiência no público A e B.

As imagens encaminhadas pela audiência para o Eu sou o repórter se concentravam, majoritariamente, em infraestrutura, como saneamento e calçamento. Quando a pauta interessava à produção eles agendavam a ida do cinegrafista ao local. Caso contrário, para não deixar de atender a comunidade, pediam aos telespectadores que fizessem as imagens. A volta do quadro depende de uma solução de logística já que a edição das imagens enviadas é trabalhosa e atrapalhava o fluxo de trabalho nas ilhas de edição.

Atualmente a participação da audiência se dá como fonte de pauta ou de imagem. Pode ter um papel ativo, enviando informação ou imagem para a TV, mas também ter suas imagens capturadas pela produção do telejornal nas redes sociais e *sites*. Nesse segundo caso, o uso mais comum pela produção é a busca nas redes sociais por fotos de pessoas acidentadas. Eles tentam observar um certo decoro, evitando utilizar fotos em que as pessoas estejam em festas ou praia, por exemplo.

Figura 15 - Imagem do *prosumer* capturada de mídias sociais.



Fonte: RICTV Record.

Figura 16 - Lapada com imagem capturada de internet e texto do *prosumer* aplicado.



Fonte: RICTV Record.

A equipe de produção não diferencia as imagens da audiência de imagens fornecidas por entidades oficiais e da sociedade civil. Para eles a única diferenciação é entre imagens produzidas ou não pela emissora. A audiência é considerada uma fonte como outra qualquer.

A falta de crédito nas imagens, identificada na primeira etapa desta pesquisa é explicada pelo fato de o crédito da imagem só ser acrescentado quando solicitado por quem a produziu. Quando a imagem é capturada de *sites* e mídias sociais o crédito é “internet”. Alguns dos *sites* com quem eles têm acordo de utilização das imagens também solicitam a colocação de crédito. E quando eles precisam de uma imagem disponível em um *site* com o qual não têm acordo a produção busca a fonte original do vídeo. Outro aspecto importante identificado na primeira e segunda etapas desta pesquisa foi a reutilização de imagens em diferentes narrativas. Na observação ficou claro que nesses casos há um descuido com o crédito. Tanto em dar o crédito na reutilização quanto em manter a informação da fonte em arquivo junto imagem. O crédito deveria estar no arquivo, mas na realidade não acontece assim sempre.

Figura 17 - Título da notícia sobre logotipo de empresa de comunicação fornecedora da imagem.



Fonte: RICTV Record.

Outro ponto importante a ser destacado é a utilização de imagens em que não é possível identificar quem a produziu. Durante o período de observação a pesquisadora acompanhou a produção de uma notícia em que foi utilizado um vídeo enviado por um telespectador que o havia recebido por meio de mídias sociais. Não havia informação sobre quem havia produzido a imagem, mas o material foi utilizado na notícia, apesar de a produção saber que era “arriscado” e a emissora já ter sido processada por esse motivo.

Para auxiliar a identificar como a produção percebe a utilidade do material produzido pela audiência foram feitas algumas afirmações ao editor executivo e ao gerente de jornalismo para que eles expressassem seu nível de concordância quanto a essas afirmações⁶⁹:

Afirmação 1: Os vídeos e fotos dos telespectadores possibilitam a produção de matérias que não seriam necessariamente produzidas devido ao tempo escasso;

Afirmação 2: Os vídeos e fotos dos telespectadores possibilitam a produção de matérias que não seriam necessariamente produzidas devido à limitação de equipe;

Afirmação 3: O uso de vídeos e fotos dos telespectadores é importante para fortalecer o relacionamento com os telespectadores;

Afirmação 4: O uso de vídeos e fotos dos telespectadores é importante para a qualidade do programa;

Afirmação 5: O uso de vídeos e fotos dos telespectadores permite que a equipe do programa se dedique a matérias mais importantes;

Afirmação 6: O uso de vídeos e fotos dos telespectadores é importante para fechar o tempo do programa;

Afirmação 7: O uso de vídeos e fotos dos telespectadores aumenta a percepção do telespectador de que a matéria reflete a realidade;

Afirmação 8: Os vídeos e fotos dos telespectadores contribuem para que os telespectadores se sintam representados;

Afirmação 9: Os vídeos e fotos dos telespectadores são convenientes para trazer para o programa vídeos muito compartilhados na internet.

⁶⁹ Afirmações baseadas no estudo COLISTRA, Rita; BUCHMAN, Eva; DUVALL, Kevin. User-Generated Content and Television News Stations: Perceptions, Policies, and Uses. Disponível em: *Electronic News*, v. 11(3), p. 123-144, 2017: <<http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1931243116672261>>. Acesso em: 1 de março de 2018.

Quadro 4 - Percepção sobre utilidade do material do *prosumer*.

	Concorda totalmente	Concorda	Não concorda nem discorda	Discorda	Discorda totalmente
Afirmção 1	○	□			
Afirmção 2		○ □			
Afirmção 3	○		□		
Afirmção 4		○	□		
Afirmção 5			□	○	
Afirmção 6		○ □			
Afirmção 7		○ □			
Afirmção 8		○ □			
Afirmção 9		○	□		

Fonte: elaborado pela autora.

- Editor Executivo
 □ Gerente de jornalismo

Cabe aqui descrever, como exemplo, a produção de duas notícias construídas a partir de imagens fornecidas pelo *prosumer*. Assim, pode-se perceber como é tratada a imagem no contexto da produção da notícia, bem como o processo de *gatekeeping*. A primeira notícia é a que já foi citada acima por conter um vídeo sem autorização. Essa pauta chegou à produção pelas mídias sociais. Um telespectador que disponibilizou o vídeo já o havia recebido pelas mídias sociais. As imagens mostram uma discussão de trânsito. Situação que resultou no registro de boletim de ocorrência pela Polícia Militar, o que permitiu ao editor de texto confirmar o fato e sua atualidade, bem como o local. Porém, a Polícia Militar não tinha outros detalhes e o editor de texto não buscou por outras fontes ou informações. A edição da imagem foi necessária para adequá-la à falta de informação e para extrair somente os trechos com maior movimento. O editor de texto informou ao editor de imagem quais trechos deveriam ser mantidos. Foi selecionado o começo do vídeo, quando inicia o desentendimento, e o final do vídeo, que é o momento de maior movimentação, sempre com o som original. Depois de verificar se a edição ficou como solicitada o editor de texto escreveu o FQ “narrando a imagem” no tempo do material editado. Geralmente um FQ tem entre 40 segundos e um minuto, mas não é um padrão. Esse ficou com 46 segundos. Como informado anteriormente um editor de texto revisa o material produzido pelo outro. Nesse caso o segundo editor de texto incluiu uma marcação no início do texto para avisar ao apresentador qual o formato da notícia que será lida

e retirou o modelo de um dos veículos envolvidos. É interessante observar que em um texto com pouca informação o modelo do automóvel foi considerado desnecessário.

Refazendo o caminho percorrido pela notícia do exemplo anterior e trazendo o conceito de *embedding* apresentado anteriormente, inicia-se pelo editor executivo que decide colocar a notícia em produção. Em seguida o material passa pelas mãos do editor de texto e pelo editor de imagem, voltando novamente para o editor de texto. Posteriormente segue para o outro editor de texto e para o editor executivo. A representação desse caminho pode ser feita da seguinte forma:

Audiência → editor executivo → editor de texto 1 → editor de imagem → editor de texto 1
→ editor de texto 2 → editor executivo → audiência

A segunda notícia a ter a produção descrita iniciou a partir de uma informação a que um dos produtores teve acesso em sua conta pessoal em uma mídia social. Depois de um contato do produtor do telejornal com a pessoa que fez a publicação, a informação entrou para a pauta. Nesse exemplo a audiência forneceu a pauta, as imagens e fez parte da notícia como entrevistado. Uma equipe da emissora foi ao local do acontecimento onde gravou imagens, entrevistas e passagens. A previsão inicial era gravar entrevista para esclarecer a legislação sobre o assunto. Como a entrevista não pode ser realizada, o produtor buscou na internet leis sobre o assunto que foram utilizadas pelo repórter na passagem. Outra entrevista mapeada, com representantes da prefeitura, também não aconteceu em virtude de diferenças nos horários disponíveis do entrevistado e do repórter. No meio da manhã o entrevistado entrou em contato para uma nova tentativa de realizar a entrevista, mas não havia mais tempo e restou à fonte enviar informações por *e-mail* que geraram uma notapé⁷⁰ redigida pelo editor de texto. A notícia teve uma suíte no dia seguinte, com informações da prefeitura, novamente sem entrevista. Apesar de o *e-mail* ter sido recebido ao final da manhã o processo de produção da notícia teve continuidade quando o repórter retornou para a emissora e entregou o material ao editor de texto que conferiu as imagens e as repassou ao editor de imagem com as instruções para edição. As imagens do *prosumer* foram utilizadas somente na chamada, com a reportagem sendo editada com imagens feitas no local por cinegrafista da emissora. Na edição das imagens da audiência, as fotos foram ampliadas para adequar ao tamanho da tela e uma delas teve um corte para retirar

⁷⁰ “Comentário adicional colocado ao final da matéria para acrescentar informações novas ou relacionadas à matéria, que não foram incluídas na edição final” (Yorke, 2006).

uma faixa com texto aplicada embaixo da foto. O vídeo utilizado foi cortado por ser grande e com pouca movimentação. Mesmo após editado, o vídeo permaneceu longo por se tratar de uma imagem com pouco movimento e pouca informação. Na edição da notícia o editor de texto avaliou as passagens do repórter e definiu os cortes necessários. Feita a edição, o editor de texto verificou o resultado e ele próprio assumiu a ilha de edição para fazer mais alguns ajustes. Esse não é o procedimento padrão, mas algumas vezes o editor de texto considera mais rápido fazer as mudanças do que explicar ao editor de imagens. Nesse exemplo acompanhado foram feitos cortes em duas passagens, um deles para retirar um trocadilho no texto do repórter e outro para suprimir uma sequência de movimentos de câmera muito bruscos e uma falha no som. No momento desse corte o repórter passava uma informação importante no contexto da notícia. O editor de texto só fez o corte porque a mesma informação era repetida pelo repórter em outro momento. De outra forma não seria feito o corte baseado em padrão técnico. Para o editor, a informação é mais importante que a qualidade técnica.

Novamente observando o conceito de *embedding* podemos refazer o caminho de produção da notícia que serviu como exemplo acima:

Audiência → produtor → repórter → editor de texto 1 → produtor → editor executivo → editor de texto 1 → editor de imagem → editor de texto 1 → editor de texto 2 → editor de texto 3 → editor executivo → audiência

O caminho percorrido pela notícia depende muito de seu tamanho e complexidade. Boa parte do material produzido tem um percurso breve. Tome-se como exemplo o processo de *gatekeeping* por meio do *embedding* quando uma notícia reaproveitada de uma sucursal é editada (ignorando-se o processo envolvido na produção pela sucursal). Apesar de a notícia já ter passado pelo *gatekeeper* no primeiro portão, sua permanência em produção depende que se adeque a certos critérios como tempo e adequação ao público. Em um exemplo acompanhado na observação a única modificação foi a retirada, pelo editor de texto, do nome do bairro onde aconteceu o fato para reforçar a noticiabilidade. A notícia deixou de ser sobre um acontecimento de bairro para ser sobre um acontecimento de repercussão na cidade. O percurso dessa notícia pode ser representado da seguinte forma:

Sucursal → editor executivo → editor de texto 1 → editor de imagem → editor de texto 1 → editor de texto 2 → editor de texto 3 → editor executivo → audiência

Além de utilizar notícias das sucursais o telejornal também reaproveita material publicado pelo Notícias do Dia. Em notícia acompanhada no período de observação, uma imagem produzida pela audiência e utilizada pelo Notícias do Dia é reapropriada pela produção do telejornal em uma transmissão ao vivo sem entrevista. Além da imagem, as informações publicadas pelo Notícias do Dia também são utilizadas, complementadas pelos dados do relatório da Polícia Militar.

Na observação também foi possível presenciar a produção de notícias em que houve um envolvimento da direção da emissora. Em uma edição foi inserida uma extensa nota pelada que repercutia um editorial publicado no Notícias do Dia reforçando a opinião do Grupo RIC. Outro exemplo foi o da produção de uma reportagem na sede de um dos patrocinadores, com entrevistados representantes da patrocinadora. Ao retornar para a redação o repórter perguntou se havia a necessidade de citar o patrocinador em seu texto. A direção foi consultada e o repórter não precisou citar o patrocinador, mas nas sonoras os entrevistados citavam o patrocinador, que também era identificado na legenda das sonoras. Após editada, a notícia foi revisada por uma pessoa da direção.

Os produtores parecem estar adaptados à linha editorial e às restrições de tempo e estrutura. Não foi possível observar muitas demonstrações de questionamento sobre as condições de produção e o produto final. No exemplo citado acima uma pessoa da produção perguntou ao repórter se ele havia produzido uma chamada para a notícia. O repórter respondeu negativamente e apesar de não ter verbalizado que aquela não era uma notícia que merecesse uma chamada, sua expressão deixava isso claro.

Em outra oportunidade o repórter recebeu a pauta e questionou o enquadramento, que só previa a apresentação de um ponto de vista sobre o assunto. Devido à polêmica do tema o repórter expressou sua preocupação em entrevistar somente uma pessoa e não apresentar opiniões divergentes. A direção foi consultada e a notícia foi feita a partir somente de um ponto de vista, apesar de ter mais três entrevistados em diferentes locações.

Esse exemplo conflita com o depoimento de uma pessoa da produção que julga a informação neste telejornal mais completa que a dos outros, devido a sua edição ter duas horas. Há claramente uma confusão entre tempo e qualidade. Apesar de o telejornal ter uma duração considerável, com a possibilidade de as notícias serem mais longas, na observação participante o que se pôde notar foi que a edição longa associada às restrições de produção pode resultar em um menor cuidado com a informação, como o exemplo apresentado acima. Em outra notícia com material do *prosumer*, acompanhada durante o período da pesquisadora na redação, o apresentador faz uma chamada mostrando as imagens referente a uma situação de imprudência

no trânsito e promete mais informações. Porém, a segunda chamada e o FQ repetem as mesmas imagens e a mesma informação, com exceção de que no FQ o apresentador fornece a data do acontecimento. Outra questão interessante a destacar é que chamadas e FQ tem tempos aproximados de duração. Essa prática de produção e repetição de chamadas longas era ocasional no período selecionado para o *corpus* e foi reforçada. Isso resulta, em alguns casos, quase que na repetição da notícia por duas ou três vezes nas duas horas de telejornal.

Ainda sobre a qualidade da informação, o fato de a produção dizer que não depende de fontes oficiais reforça esse descuido com a informação. Tome-se como exemplo a notícia em que a produção pesquisa a legislação substituindo o contato com as fontes. Em outra situação acompanhada, uma notícia foi retirada de pauta por ser muito “burocrática”, com muita informação, apesar de estar prevista inicialmente no espelho. Porém, apesar de haver essa percepção na equipe de independência de fontes oficiais, a análise das notícias produzidas com material do *prosumer*, na primeira etapa desta pesquisa, ao verificar o papel dos entrevistados observou-se que 28 falavam em virtude dos cargos que exerciam, enquanto 12 estavam opinando, sete eram envolvidos com a narrativa, dez foram testemunhas do acontecimento e quatro eram especialistas. O que se observa é que não há muitas sonoras com fontes oficiais quando se compara à quantidade de notícias pautadas em informações oficiais.

A observação participante proporcionou a oportunidade de esclarecer alguns pontos da análise na etapa 1 e 2 e também possibilitou ver os dados a partir da concepção da equipe que produziu as notícias, apesar de o telejornal já ter passado por mudanças durante o período. Um ponto que contribuiu muito com a pesquisa foi conhecer as rotinas adotadas na redação para a busca de imagens. A produção das notícias sobre acidentes de trânsito é um exemplo. Na etapa 1 desta pesquisa foi relatada a dificuldade de discernir entre as imagens da audiência e de organizações em virtude da semelhança na técnica, distante dos parâmetros que definem uma imagem profissional. Durante a observação participante foi verificado que muitas das imagens utilizadas nas notícias de acidentes eram provenientes de empresas de comunicação do interior de Santa Catarina com as quais a emissora tem acordo para utilização do material. Sendo assim, se constata que em empresas de comunicação menores já não há um rigor técnico na produção das imagens, o que pode ser consequência do processo de mimetização por que passa a imprensa, no intuito de se encaixar no novo ecossistema de comunicações, ou talvez reflexo do fim da obrigatoriedade do diploma para o exercício da profissão e da contratação de pessoas sem conhecimento técnico.

Nesse período de observação da equipe também foi possível compreender os motivos que ocasionavam o que foi interpretado na etapa 1 da pesquisa como flexibilidade na estrutura do

espelho. Essa flexibilidade realmente é marcante e tem como causa principalmente o fator tempo na produção e o acompanhamento da audiência. Em uma das edições que fizeram parte do *corpus* os repórteres apresentaram suas chamadas utilizando o celular. Rotineiramente os repórteres gravam essas chamadas com o celular para publicação nas mídias sociais, mas o mesmo material pode ser útil quando a equipe não retorna para a redação a tempo de editar as chamadas. Outro aspecto identificado na etapa 1 da pesquisa foram chamadas, durante o telejornal ou intervalo comercial, para notícias que não eram exibidas. Essa é uma prática sedimentada na equipe, novamente em virtude da reação da audiência às notícias do dia e também privilegiando a inclusão de notícias sobre novos acontecimentos, mesmo já tendo se iniciado a exibição do telejornal. No *corpus* há uma notícia que representa essa rotina. O apresentador informa que há um acidente na SC-401 interrompendo o trânsito. Ao final do telejornal dá mais informações e a câmera filma a tela do celular do apresentador com a foto do acidente.

Figura 18 - Filmagem da tela do celular em transmissão ao vivo.

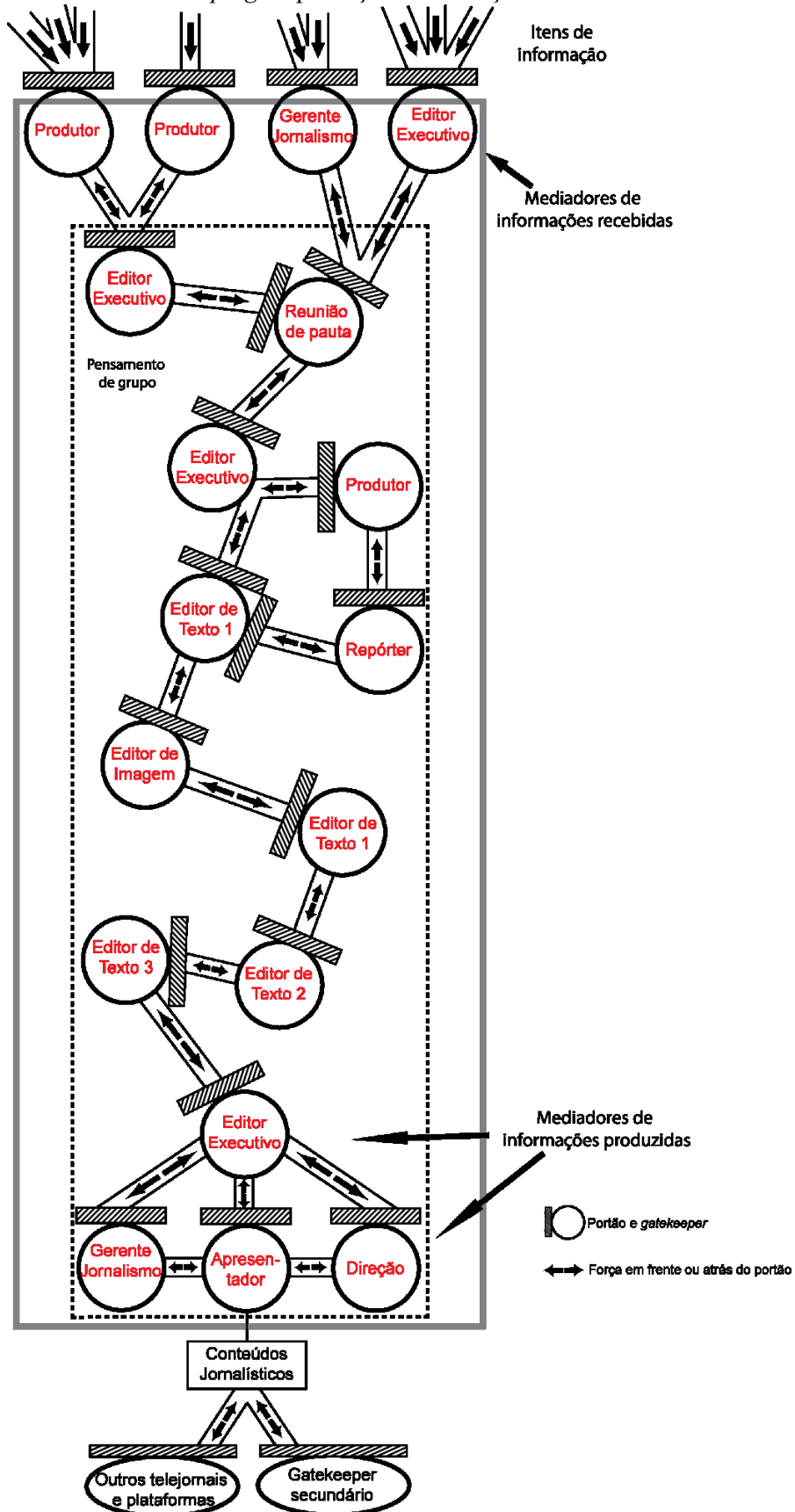


Fonte: RICTV Record.

Retornando às categorias de análise apresentadas no início deste subtítulo, que são: rotina de trabalho, produção da notícia, material da audiência, critérios de noticiabilidade, processo de *gatekeeping* e percepção sobre a linha editorial do telejornal, convém pontuar que a formação dessas categorias, apesar de auxiliar na análise – por sua compartimentação nos elementos componentes do referencial teórico da pesquisa – também evidencia a conectividade e a

interferência entre as categorias. Portanto, a linha editorial do telejornal é definidora dos critérios de noticiabilidade, a produção da notícia é estabelecida a partir da rotina de trabalho, dos critérios de noticiabilidade e do material da audiência, e assim por diante. O processo de *gatekeeping* permeia essas categorias quando as decisões compreendem todas as definições prévias e rotinas estabelecidas no contexto das categorias. No texto acima foram exemplificados o caminho percorrido por algumas notícias no processo de *gatekeeping*. Reunindo-se os caminhos possíveis identificados durante o tempo de observação do trabalho da equipe do Balanço Geral chega-se a um modelo específico da produção do Balanço Geral Florianópolis. Para chegar a esse modelo de processo de *gatekeeping* aplicou-se o conceito de *embedding* apresentado por Bell (1991), distinguindo as modificações sofridas pela notícia durante sua produção. Assim foi identificado o caminho percorrido pela notícia, o que permitiu aplicar a estrutura do Balanço Geral ao modelo de *gatekeeping* de Shoemaker (1991). Como resultado temos uma proposta oriunda da análise, que pode representar de forma gráfica o processo de *gatekeeping* no telejornal Balanço Geral.

Modelo 7 - Gatekeeping na produção do Balanço Geral.

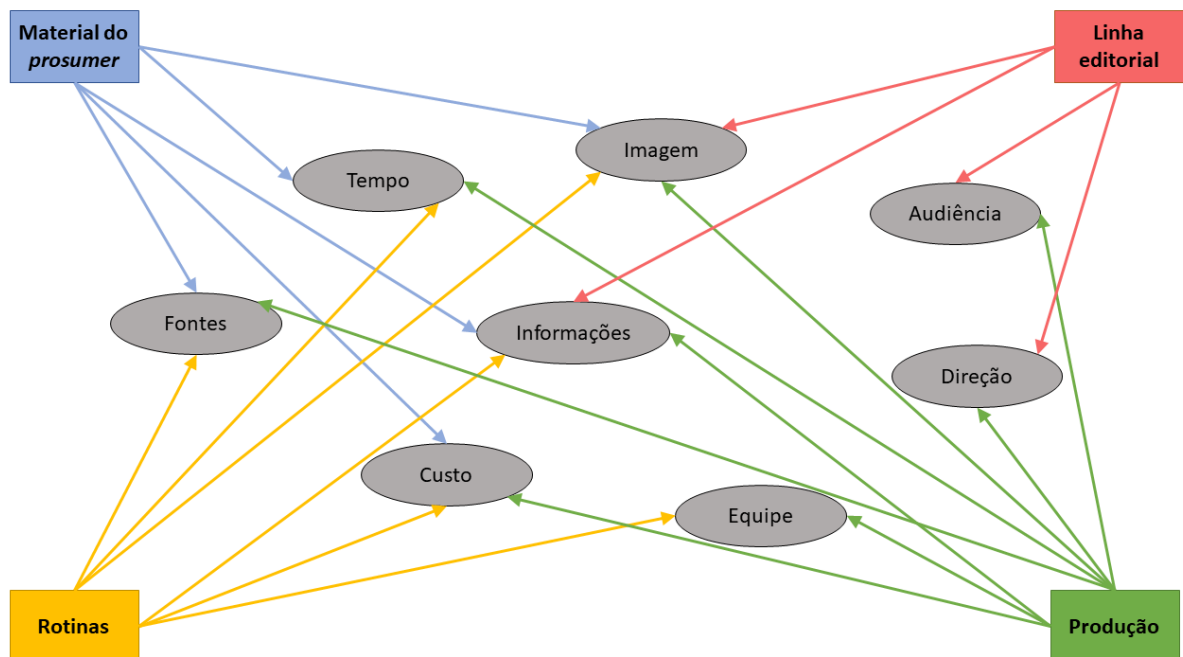


Fonte: adaptado pela autora a partir de Shoemaker, 1991, p. 73.⁷¹

⁷¹ Tradução de Shoemaker; Vos, 2011 adaptada pela autora.

Como se pode ver, essa representação prevê a entrada dos itens de informação pelos portões guardados pelos produtores, pelo editor executivo e pelo gerente de jornalismo. No entanto, nesse estágio todos esses itens de informação ainda têm status de sugestão até a reunião de pauta, quando passam por uma nova peneira no segundo portão. Ao entrar em produção, as pautas dividem-se entre as distribuídas para os repórteres (reportagens e transmissões ao vivo) e as sob responsabilidade dos editores de texto (notas, lapadas e FQs). No processo de *gatekeeping* deste telejornal a decisão de produção de uma notícia pode ser revista na reunião de pauta, ou posteriormente, por sugestão da produção, ou ainda por sugestão do repórter caso enfrentem dificuldades, como não ter acesso a informações ou entrevistados. A notícia não deixa de ser produzida por sugestão do editor de texto ou editor de imagens pois entram no processo em uma etapa em que a apuração dos fatos já foi concluída. O editor de texto até pode sugerir que uma notícia seja retirada da produção, mas a decisão será tomada em conjunto com os produtores ou o editor executivo. No processo de edição os dois canais afunilam em um canal de edição, edição de imagens e revisão. Ao final do percurso podem passar ainda pela revisão da direção da emissora antes de serem exibidos. E o percurso que antes encerrava na transmissão dos itens jornalísticos agora pode ser o início de uma reapropriação pela audiência como *gatekeeper* secundário ou, ainda, pelos telejornais e outras plataformas da emissora.

Diagrama 1 - Forças no processo de *gatekeeping* no Balanço Geral.



Fonte: elaborado pela autora.

Ao identificar o processo de *gatekeeping* percebe-se a dinamicidade das forças envolvidas na produção jornalística. Com base nas decisões tomadas pela equipe é possível destacar as principais forças envolvidas no processo de *gatekeeping*, sem desconsiderar a existência de outras ou até mesmo a possibilidade de segmentarmos cada força dessas. Por exemplo, pode-se considerar as questões comerciais como uma força e a direção como outra força. Ou pode-se entender que questões comerciais estão incluídas na força identificada como direção. Acima, constam as principais forças identificadas a partir da observação das decisões, dispostas em diagrama.

Parte-se das categorias apresentadas no início deste subtítulo: material do *prosumer*, linha editorial, rotinas e produção, para destacar as forças relacionadas a cada categoria. O diagrama permite ainda, identificar a que categorias cada força está conectada.

O diagrama realça as conexões e influências que resultam na dinamicidade do processo e tornam tão difíceis de identificar os fatores e padrões por trás da decisão de um jornalista em determinar a produção de uma notícia, tema constante nas pesquisas em jornalismo. Cabe ressaltar que a identificação das forças atuantes no processo de *gatekeeping* é resultado do tempo de observação participante e das análises do produto. Portanto só aparecem no diagrama as forças identificadas nesse período ao que podem ser acrescentadas outras encontradas em outros estudos e periodizações. Diante do exposto, parte-se para o fechamento dessas análises recuperando os principais resultados e considerações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O jornalismo vive um tempo de questionamentos, tanto por parte de seus profissionais quanto do público. E quando o modelo de comunicação de emissor e receptor que vigorava absoluto deixa de ser a regra surgem as oportunidades para repensar as relações com a audiência, o processo de produção e o produto que está sendo entregue. De forma ampla, é disso que se trata essa pesquisa. A ideia surgiu a partir da observação de que em certas situações a reação da sociedade nas mídias sociais antecipava a ação da imprensa. Por vezes, em situações que gerava rápidas mobilizações nas mídias sociais a sociedade parecia pautar a imprensa e, ao mesmo tempo, fazendo com que alguns temas ou assuntos fossem exibidos com muito mais ênfase e importância.

A partir dessa inquietação a pesquisa foi sendo estruturada. Primeiro houve a mudança do meio escolhido, de jornal para TV, com o objetivo de estudar o vídeo, alinhando o projeto a um comportamento contemporâneo que é o de produzir e disseminar conteúdos diversos através de vídeos. Observada essa prática, veio o questionamento de como essa produção amadora refletia no trabalho jornalístico. Dessa forma chegou-se ao problema desta pesquisa: que tipo de notícia é gerada para o telejornalismo a partir da estruturação discursiva do *gatekeeper* sobre o produto do *prosumer*.

A audiência, sobre a qual os jornalistas formavam uma imagem idealizada e quase não tinham contato, foi substituída por outra, empoderada pela comunicação mediada pelo computador e por novas ferramentas que lhe permitiam produzir e distribuir informação. Esse consumidor que também é produtor já havia sido identificado por Toffler (1980) que o chamou de *prosumer*. Muito antes de chegar às redações os *prosumers* já colaboravam e produziam bens de consumo. Os novos equipamentos e ferramentas, bem como a cultura formada a partir da mudança na forma de se comunicar utilizando a internet, deram à audiência os meios para serem *prosumers* também na imprensa.

Por outro lado, o *gatekeeper*, que tinha a responsabilidade de definir o que seria notícia e o que não merecia ser de conhecimento para toda sua audiência, perde o posto de ser o único a determinar o que deve ser divulgado. A partir desses novos papéis assumidos pelos envolvidos nesse processo se definiu como objetivo central investigar como o tratamento discursivo dado pelos jornalistas às imagens produzidas pelo *prosumer* pode estruturar discursivamente um tipo específico de produto telejornalístico remetendo, ou não, aos traços constitutivos da notícia no telejornalismo ou demonstrando novas configurações e relações. Como se demonstrou anteriormente, no início o objetivo estava focado nos vídeos enviados pela audiência. Porém, o

processo de investigação científica é dinâmico e o objeto pode demandar mudanças ao ser observado e estudado. Assim, as categorias de análise foram revistas ao se identificar no *corpus* a utilização de uma grande quantidade de fotos e de produções capturadas da internet.

E, na busca pelo objeto empírico, foi definido o telejornal Balanço Geral Florianópolis por ser o que apresentava, na época, maior utilização de imagens produzidas pela audiência. Desta forma, o recorte periódico selecionou três semanas de edições diárias, de segunda a sexta, resultando em 72 narrativas que continham material do *prosumer*, formando então o corpus da análise.

Para responder ao problema e atender ao objetivo central proposto definiu-se pela realização da pesquisa em três etapas. A primeira e a segunda etapas objetivavam a análise da notícia para identificar como o material do *prosumer* era apropriado pelo jornalista. A semiótica discursiva serviu de inspiração para estruturar a metodologia de análise das 72 narrativas e do contexto do telejornal e da emissora em que essa produção acontece, em uma primeira etapa, e de análise em profundidade, na segunda etapa, identificando as marcas discursivas do jornalista e do *prosumer*.

Após o estudo do produto, foi empreendida a terceira etapa da pesquisa que consistia na observação participante do trabalho da equipe de produção na redação do telejornal Balanço Geral, bem como a realização das entrevistas com os jornalistas para entender as decisões por eles tomadas. O embasamento teórico dessa etapa fundamentou-se nos postulados de dois autores, principalmente, Shoemaker (1991) e Bell (1991). A escolha por Shoemaker (1991) se dá pela atualização da teoria do *gatekeeping* enquanto que por Bell (1991) ao trabalho no modelo de *embedding*, aplicado neste estudo como um método para a análise do processo de produção. A união dos modelos propostos pelos dois autores permitiu acompanhar o processo de produção jornalística por meio do *embedding*, identificando as mudanças aplicadas à narrativa por cada profissional da redação, revelando o processo de *gatekeeping*.

Contrariando uma perspectiva lógica e cronológica padrão, realizou-se a análise das narrativas antes da observação participante. Esta escolha metodológica permitiu à pesquisadora usar sua familiaridade com o produto para identificar pontos que deveriam ser aprofundados na observação. Por outro lado, o período na redação trouxe aportes à pesquisa que resultaram na revisão da análise executada na primeira etapa, com inclusão de novas narrativas e perspectivas, que puderam ser observadas descritas na análise. Como, por exemplo, as narrativas com tema de acidentes de trânsito ou de temas policiais em que têm a captura de fotos de mídias sociais. Inicialmente optou-se por não incluir essas narrativas na análise porque não era possível identificar se eram provenientes de órgãos oficiais ou da audiência. Porém, durante a

observação verificou-se que a prática de buscar esse tipo de imagem já estava consolidada e, apesar de ter pouca repercussão na narrativa, representava um padrão relevante no conjunto do *corpus*.

Outro ponto importante esclarecido na observação foi a produção do quadro de Hélio Costa, que inicialmente não fazia parte da pesquisa. Isso porque pela análise das notícias concluiu-se que o quadro era produzido por uma equipe diferente. Conclusão baseada na repetição de notícias apresentadas por Raphael Polito e por Hélio Costa. Durante o período na redação verificou-se que a mesma equipe produzia todo o material e que a repetição era intencional, prática que está sendo acentuada em notícias que a produção entende ser de interesse e de maior relevância para a audiência.

É preciso destacar que esta experiência ajudou a esclarecer e a confirmar os formatos de notícias usados e como funcionavam no contexto das rotinas de produção do programa. Até porque os formatos utilizados pelo Balanço Geral apresentam diversidade em sua estrutura, distanciando-se dos conhecidos e descritos em diferentes manuais de produção em telejornalismo.

Em outra direção, na primeira etapa da pesquisa, a análise das narrativas com material do *prosumer* mostrou o quanto o hibridismo é presente no telejornal, o que dificulta a categorização baseada em conceitos que ainda estão em atualização. O telejornal, ao utilizar esta maleabilidade, parece dificultar a categorização de seus formatos e gêneros tendo em vista que mistura várias formas produtivas e narrativas além de adequar-se aos materiais de origem (que não sejam imagens em movimento, por exemplo). Porém, a análise mostrou que esse processo acaba oferecendo à equipe um pouco mais de liberdade para experimentar, moldado mais na lógica de vencer as limitações impostas por uma produção enxuta num telejornal de duas horas do que, de fato, buscar novas configurações e experimentos.

Com essa mudança, por exemplo, a nota coberta é praticamente inexistente no Balanço Geral, sendo substituída pelo termo e o formato de FQ. Apesar de termos utilizado o termo FQ para identificar narrativas do apresentador e o termo transmissão ao vivo para narrativas do repórter, na prática da redação a entrada ao vivo do repórter recebe as duas designações. As notícias mais importantes são reservadas aos repórteres. Apesar da transmissão ao vivo estar perdendo, na cobertura diária, um de seus referenciais que é a presença no local do acontecimento, substituída facilmente pela área externa da emissora, a presença ao vivo é cada vez mais valorizada. Tanto que nas gravações de reportagens mais simples em que a edição comporta somente um *insert* de imagem os repórteres mantêm o padrão de linguagem, simulando um ao vivo. Não há diferença de estrutura entre essa reportagem mais simples e a

transmissão ao vivo, exceto o momento de produção. Essa escolha narrativa de simulação produz o efeito de sentido de imediaticidade que é desejado e atende às limitações impostas pela rotina, pela capacidade ou limitação técnica e de pessoal.

O uso das imagens produzidas pela audiência é parte importante do processo de produção e aparece em duas frentes principais: quando o material do *prosumer* é peça central na narrativa e quando é elemento complementar. Nas duas formas fica evidente a naturalidade com que as imagens são utilizadas. Nas narrativas em que é destaque chega a substituir a função do cinegrafista e nas narrativas em que têm um papel acessório surge como uma imagem de arquivo, algumas vezes ressignificada ao ser deslocada das narrativas originais. Aliada a essa prática está a da desvalorização do crédito. Assim, a audiência ganha espaço, mas não reconhecimento. Também não é paga por sua produção, mas sua imagem adquire valor ao ser incluída no mercado jornalístico. A cultura de remixagem na internet, em que se pode considerar as imagens como nunca finalizadas, vai de encontro a um princípio caro ao jornalismo que é a garantia da veracidade das imagens.

Uma das grandes dificuldades enfrentadas na pesquisa foi a identificação das imagens do *prosumer*. Os critérios técnicos que definiam a qualidade exigida para um telejornal foram flexibilizados para ampliar as fontes de origem de imagens e se adequar a uma cultura que não valoriza tanto o detalhe técnico da imagem capturada ou a ser exibida. O que antes era ruído, agora caracteriza o tom testemunhal a ponto de trazer modificações também para o modo de fazer do jornalista no uso da câmera. A exigência técnica deixa de ser um padrão em assessorias de imprensa e pequenas empresas jornalísticas. Profissionais de jornais de pequenas cidades e funcionários públicos que fornecem imagens para assessorias de imprensa muitas vezes não diferem da audiência em termos de técnica na produção de imagens.

Não por acaso a análise na primeira etapa da pesquisa revelou que nas narrativas em que a imagem é destaque o critério de noticiabilidade com mais ocorrência é o audiovisual, observação confirmada pelo editor executivo e pelo gerente de jornalismo que identificaram esse como um dos critérios mais importantes. Nessas narrativas aparece conectado à surpresa e potencial de compartilhamento. Dos exemplos encontrados no *corpus* é necessário destacar a estruturação discursiva dada pelo jornalista na apropriação dos vídeos que viralizam na internet. São imagens que nem sempre trazem uma informação importante, mas que são estruturadas para tornarem-se uma notícia. No Balanço Geral esses vídeos produzidos pela audiência são transformados em uma notícia, usualmente, com a função discursiva de prestar serviço ou de educar.

A atribuição de funções às imagens e às narrativas ofereceu um suporte essencial na análise, pois proporcionou um quadro mais fiel do que essas notícias representam enquanto informação e valor para a audiência. Mais do que identificar o tema da notícia, importa reconhecer sua função. Utiliza-se como exemplo a narrativa “20 anos do Código Brasileiro de Trânsito”. Afirmar que se refere ao tema trânsito oferece uma dimensão diferente da proporcionada quando se acrescenta as funções de prestar serviço, educar, informar, atualizar e oferecer retrospectiva.

Na segunda etapa da análise, o estudo aprofundado das quatro narrativas permitiu vislumbrar o papel da imagem nas notícias. O método adotado, com a descrição e análise em categorias no plano de conteúdo e no plano de expressão, ofereceu o detalhamento necessário para se observar as marcas discursivas da audiência e do jornalista.

Na primeira notícia “Estragos causados pela chuva no litoral Norte do Estado”, o enquadramento da imagem do *prosumer* alterna entre planos abertos, com grande quantidade de informação, e planos mais fechados que emolduram áreas menores tomadas pela água, sem permitir localizar o ambiente da imagem. Como foi verificado na análise do *embedding* os editores preocupam-se em modificar a locução das notícias para deixá-las menos locais. Nessa narrativa os planos fechados funcionam da mesma forma, pois as imagens fariam mais sentido no compartilhamento para o círculo de amigos, que reconheceriam o local ou seriam mais impactados pela proximidade territorial do acontecimento. A imagem é capturada de um círculo menor de exibição, com um público em que gera maior reconhecimento, para uma grande audiência sem conexão pessoal com os acontecimentos. Por outro lado, o grau de personalização dessas imagens, em especial por seus planos e ângulos, é que denota o efeito de sentido de testemunhal e de veracidade.

As imagens nessa narrativa são reunidas em um vídeo-legenda, em uma demonstração da mudança no processo de apuração em que o importante é a imagem e não a informação complementando essa imagem. Na narrativa o jornalista se apropria das imagens operando mais como *gatewatcher* (BRUNS, 2005) do que *gatekeeper*. Sua atuação limita-se a coletar e reunir as imagens, quando muito localizando-as geograficamente, não exercendo o procedimento de apuração dos fatos que diferencia o jornalista dos outros participantes do ecossistema de comunicações. Esse tipo de notícia está cada vez mais popular nos telejornais. No Balanço Geral o formato de apresentação dessas imagens é o da lapada. Muito comum neste telejornal, a lapada é utilizada para diferentes temas, sendo as mais frequentes o Giro de acidentes e o Giro de notícias.

Passando ao segundo exemplo, inicia-se destacando o empoderamento da audiência que flagra e divulga, por meio de filmagens, as ações ilícitas (narrativa “Material de creche em construção é furtado”) ou até mesmo as situações embaraçosas (narrativa “Confusão por causa de estacionamento em Balneário Camboriú”). Assim, a audiência incorpora o papel do jornalista de fiscalizador e de denunciador. É aceitável que um vídeo caseiro disseminado entre conhecidos tenha baixa qualidade. No círculo de amigos o vídeo será bem aceito, já que à informação de que houve um furto foi acrescentada uma imagem, o que até bem pouco tempo seria quase impensável. Mas quando esse mesmo vídeo é apropriado pelo telejornalismo, como no caso da narrativa “Material de creche em construção é furtado”, o jornalista está endossando essa imagem. Porém, como o vídeo não oferece informação o jornalista poderia também avalizá-lo acrescentando mais informações, o que não é feito. Como o vídeo não tem som ambiente, a função do repórter é a de narrar os fatos. Assim, reforça seu papel de fiscal, que já divide com a audiência, mas abre mão de outro diferencial do jornalismo, o trabalho de apuração, que se traduziria em confiabilidade e veracidade. Nem audiência, nem jornalista trazem ritmo à notícia, ao contrário do que acontece na narrativa seguinte.

No terceiro exemplo as marcas discursivas da audiência presentes são os movimentos de câmera, os planos extremamente próximos da pessoa objeto do vídeo – inclusive chegando a haver choques com a câmera –, o enquadramento – que impede observar o ambiente e outros envolvidos no fato – e, ainda, o som ambiente. Todas as marcas discursivas que fortalecem os efeitos de sentido remetem ao tom testemunhal e à veracidade. E esses elementos em conjunto acabam produzindo o efeito de sentido de simulação do olhar humano. Ao contrário dos exemplos anteriores, nesta narrativa percebe-se nas marcas discursivas a apuração de fatos e, mais ainda, a identificação do jornalismo como uma fonte de informação. Porém, a marca discursiva mais relevante dessa narrativa é a disposição dos elementos do plano de conteúdo e do plano de expressão de forma a estabelecer um *storytelling*. Apesar de o uso do *storytelling* não ser uma novidade no jornalismo o material da audiência e a imagem em geral, com destaque também para as câmeras de segurança, fornecem conteúdo que leva ao incremento de narrativas com essa característica. Cabe destacar a conexão dessas narrativas, no Balanço Geral, aos critérios de noticiabilidade surpresa, conflito e entretenimento.

A última narrativa analisada se diferencia das três anteriores por exemplificar uma estrutura em que a imagem da audiência não é destaque, o que acontece em 30 das 72 narrativas estudadas. Nesses casos a imagem do *prosumer* complementa a informação. Duas estruturas de narrativas se destacam nesse recorte. A ampla maioria, que é composta por reportagens com sonora e trabalho de apuração e as reportagens nas quais são utilizadas as imagens capturadas

de mídias sociais com o intuito de identificar vítimas. As narrativas em que o material do *prosumer* tem uso complementar, portanto, não trazem modificações para a estrutura habitual da notícia e as imagens são entendidas como parte do arquivo e recebem o mesmo tratamento dado à imagem fornecida por outras fontes, o que leva às constatações apresentadas no terceiro capítulo.

A observação participante permitiu confrontar as conclusões, obtidas nas etapas 1 e 2 da pesquisa, às concepções e rotinas da produção quanto ao tratamento destinado ao material do *prosumer*. É interessante observar como a imagem da audiência foi plenamente incorporada às rotinas de produção. É elemento fundamental para manter a maleabilidade, podendo ser editada de forma que as imagens se repitam quando necessário e gerando notícias que não perdem a atualidade ao serem transferidas para a edição seguinte. Ressalta-se a avaliação feita pelo editor executivo e o gerente de jornalismo quanto à utilidade da imagem do *prosumer*, ao considerarem que permite a produção de notícias que de outra forma não seriam elaboradas em virtude do tempo escasso e limites da equipe, mas que não contribui para que se dediquem a outras notícias mais importantes.

Os jornalistas que atuam no Balanço Geral estão adaptados a uma carga de trabalho grande com uma equipe reduzida. Identifica-se uma preocupação com os índices de audiência que deixam no passado a discussão sobre a prioridade a notícias importantes ou interessantes para o telespectador. O foco no Balanço Geral é oferecer o que a audiência quer. Nesse aspecto estão contidas as imagens do *prosumer* que já chegam com o aval de sucesso na internet ou que tratam de assuntos que geram empatia do público ou, ainda, acontecimentos que são automaticamente valorizados por terem sido trazidos por um representante da audiência. Pode-se constatar essas situações nos exemplos analisados em profundidade, em que assuntos como normas de estacionamento e furto em creche ganham novos contornos ao terem adicionados à sua estrutura os vídeos do *prosumer*. Na rotina de produção destaca-se, como já contextualizado anteriormente, a negligência com o crédito, a preocupação em confirmar a veracidade da imagem e o descuido com a apuração de informações, associado à hipervalorização da imagem.

Reunindo-se as constatações relacionadas às três etapas da pesquisa depreende-se que a apropriação das imagens do *prosumer* na produção jornalística do Balanço Geral pode ser compreendida em três modelos abrangentes. O primeiro é caracterizado pelo uso da imagem da audiência de forma complementar. Nesse modelo o tratamento da imagem do *prosumer* não é diferenciado de forma alguma do material fornecido por outras fontes. É completamente apropriado pelo jornalista, o que, aliado à ausência de crédito, pode resultar em um apagamento da participação da audiência, motivo pelo qual definiu-se por denominar modelo de apropriação

por apagamento. A edição da narrativa independe dessas imagens que estão mais associadas às funções apresentadas sob a perspectiva do processo comunicativo: cobrir *off*, retratar uma informação anterior, contextualizar, exemplificar. Dificilmente se encaixam na função de divertir, também sob a perspectiva do processo comunicativo. Para esse modelo de apropriação tome-se como exemplo a narrativa “20 anos do Código Brasileiro de Trânsito” analisada em detalhe na etapa 2 da pesquisa. Nesse conjunto também estão as narrativas em que há uso de imagens capturadas de mídias sociais, uma prática, pode-se dizer, automatizada no telejornal para dar um rosto às vítimas e gerar comoção.

O segundo modelo reúne as narrativas em que a imagem do *prosumer* têm papel central por retratar a informação. Sendo assim denomina-se modelo de apropriação por representação imagética. Ele remete ao exemplo “Estragos causados pela chuva no litoral Norte do Estado”, analisado na etapa 2 da pesquisa, em que a narrativa se baseia completamente nas imagens da audiência. Nesse uso extremo do material do *prosumer* coube ao jornalista somente capturar, reunir e organizar, transformando imagens isoladas em um produto jornalístico. No modelo de apropriação por representação imagética, a imagem retrata a informação, sendo a estruturação da notícia definida pela produção jornalística que complementarará a informação central. Isso quer dizer que esse modelo inclui notícias em que o vídeo recebe somente uma narração em *off* do jornalista ou seguindo o exemplo “Material de creche em construção é furtado” a notícia é complementada com informações adicionais sobre o acontecimento retratado.

Não há limites bem demarcados entre esse modelo e o terceiro, que também tem a imagem do *prosumer* como destaque. A diferença é que no modelo de apropriação por associação temática, o terceiro a ser apresentado, o material produzido pela audiência além de retratar um acontecimento também funciona como gancho para um aprofundamento do tema. Para exemplificar utiliza-se a narrativa “Confusão por causa de estacionamento em Balneário Camboriú” analisada em detalhe na etapa 2 da pesquisa. O acontecimento que pauta essa narrativa é retratado por um vídeo produzido pela audiência. Além de atualizar as informações sobre o acontecimento a repórter extrapola o fato gerador e amplia a notícia trazendo informações associadas ao tema, daí a denominação de modelo de apropriação por associação temática. Na narrativa citada como exemplo o acontecimento retratado no vídeo é uma discussão de trânsito. A repórter complementa a notícia com informações sobre as regras de estacionamento e os problemas gerados pelo desrespeito a essas regras. As narrativas que se encaixam nesse modelo de apropriação são mais longas, com sonoras ou entrevistas e trabalho de apuração. Não se configuram em uma nova estrutura de notícia, mas inovam ao encontrar diferentes formas de se apropriar de imagens que, sob a perspectiva da construção da notícia,

tem a função discursiva de destacar vídeos que fazem sucesso na internet ou que têm potencial de compartilhamento. A narrativa inicia com uma imagem, que na visão da equipe do Balanço Geral tem “apelo”, e é enriquecida acrescentando-se informações associadas ao tema. A essas imagens com funções, sob a perspectiva do processo comunicativo, de retratar a informação e divertir, adiciona-se uma narrativa com funções de informar, denunciar, educar, prestar serviço, divertir, atualizar e curiosidade.

Apresentados os modelos de apropriação convém lembrar o problema que essa pesquisa se propôs a enfrentar: que tipo de notícia é gerada para o telejornalismo a partir da estruturação discursiva do *gatekeeper* sobre o produto do *prosumer*. Avaliando os modelos propostos, conclui-se que o material gerado pelo *prosumer* está presente em todos os formatos de notícias, plenamente incorporado à rotina jornalística do Balanço Geral. Aprofundando pode-se também trazer o objetivo da pesquisa: investigar como o tratamento discursivo dado pelos jornalistas às imagens produzidas pelo *prosumer* pode estruturar discursivamente um tipo específico de produto telejornalístico remetendo, ou não, aos traços constitutivos da notícia no telejornalismo ou demonstrando novas configurações e relações.

Mais do que estruturar um tipo específico de produto, o uso da imagem do *prosumer* é caracterizado pela trivialidade com que a apropriação ocorre nas rotinas do telejornal, com a utilização dessas imagens e o seu reaproveitamento como parte do arquivo da emissora. Deve-se adicionar também a adoção de critérios mais elásticos de qualidade da imagem e da informação. É interessante associar essa apropriação ao conteúdo trazido no primeiro capítulo desta dissertação. A configuração do uso do material da audiência reflete as mudanças tecnológicas, da cultura da comunicação mediada pelo computador, do novo ecossistema de comunicação e dos reflexos nas empresas jornalísticas, em especial o aspecto econômico, e nos jornalistas, com destaque para a conformação das mídias sociais e do webjornalismo, em especial da convergência.

Cabe, ainda, resgatar dois conceitos dos capítulos anteriores para relacioná-los à forma como ocorre a apropriação no Balanço Geral. O primeiro é o da divisão digital meeira (CARR, 2006) que expõe o retorno financeiro de organizações que reúnem contribuições compartilhadas pela internet sem custo. Relaciona-se a esse conceito a substituição do trabalho do cinegrafista pela imagem do *prosumer*. O segundo é o que Singer (2005) denomina *normalizing* e que expressa como os jornalistas empregam novas tecnologias e práticas para se adequar às mudanças já citadas no primeiro capítulo. Nesse processo o jornalista adota novas ferramentas e procedimentos adaptando-os às rotinas do jornalismo tradicional, utilizando somente o que lhe convém e abandonando outras capacidades que poderiam contribuir para a comunicação na

sociedade. É o que se pode perceber quando o jornalismo adota certos comportamentos presentes na internet, como a menor exigência de qualidade e o descaso com o crédito. Esses comportamentos ajustam-se para atender as deficiências das redações, mas contribuem em menor grau para democratizar a participação da sociedade no jornalismo. A análise ajuda a comprovar que as mudanças ou inovações respondem muito mais a necessidade de enfrentar as estruturas precarizadas atuais do que, de fato, o investimento e preocupação em melhor informar através de narrativas diferenciadas.

Apesar de o foco da produção do telejornal na audiência ser evidente, o uso do material do *prosumer* não está tão conectado a dar acesso à participação da audiência, no sentido de democratização, quanto a atender à audiência no sentido mercadológico. Não se percebe nos jornalistas uma intenção de estabelecer um relacionamento com a audiência que promova a melhoria da comunicação ou incentive a colaboração para produzir notícias em conjunto. Ao contrário, o *prosumer* é considerado e tratado como uma fonte qualquer e sua imagem como um insumo. Na redação não há diferença no tratamento da imagem da audiência e após a entrada no processo de produção, com algumas exceções, a autoria e a colaboração do *prosumer* são apagadas pela rotina.

No Balanço Geral a produção mantém o processo de *gatekeeping*, segundo o conceito de Shoemaker e Vos (2011) e de *normalizing* de Singer (2005) ao se apropriar do material do *prosumer* adequando-o à estrutura da notícia jornalística. Mas adapta seus critérios de noticiabilidade no papel de *gatekeeper* ao privilegiar notícias que entende serem de interesse da audiência. Acrescenta-se, ainda, a busca por pautas que já estejam em debate pelo público nas mídias sociais e a preferência por fontes que representem a audiência em detrimento de fontes oficiais. Portanto, mesmo sem perceber, os jornalistas reagem à divisão do papel de *gatekeeper* buscando a informação que já circula na internet, em uma disputa por audiência.

Retornando ao objetivo desta pesquisa, cabe, ainda, reunir algumas considerações que foram apresentadas nesta dissertação em relação às novas configurações e relações proporcionadas pela apropriação do material do *prosumer*. A primeira é a ascensão da imagem. As rotinas são modificadas para atender a necessidade de incluir imagens que tenham apelo entre a audiência. Em algumas notícias recebem o aporte de informações, como na prestação de serviço, mas em outras, a exemplo da colagem em “Estragos causados pela chuva no litoral Norte do Estado” a estrutura da notícia não compreende um trabalho de apuração. Outro ponto a destacar é que a prática de selecionar assuntos que circulem entre o público parece apontar para uma tendência de enfraquecimento de um dos grandes princípios do jornalismo que é o de promover o debate. Outro ponto que fica bem claro no Balanço Geral, seguindo um

comportamento da internet, é o de favorecer a cultura do argumento em detrimento à informação apurada com seriedade e à exposição dos fatos para que o público forme sua opinião. Por último, convém destacar as narrativas com critérios de noticiabilidade de surpresa e entretenimento, que partem de imagens que fazem sucesso na internet estruturadas em um produto telejornalístico em que é acrescentado o *storytelling*, a prestação de serviço, a denúncia, em um hibridismo entre o jornalismo e o entretenimento.

O hibridismo aparece de muitas formas e percebe-se que os limites impostos pelas rotinas, práticas e ética jornalísticas são ameaçados pela necessidade de se apresentar um produto que apreenda as mudanças ocorridas. Como diz a frase escolhida para a abertura dessa dissertação o jornalista está exposto à mudança contínua. Dessa forma são geradas inúmeras experiências nas redações e um vasto campo de pesquisa. O meio televisão é carente de pesquisas que se dediquem às suas rotinas e às mudanças no produto televisivo. As práticas relacionadas ao uso do material produzido pela audiência, em especial, devem merecer a atenção dos pesquisadores por representarem por um lado uma oportunidade para o jornalista manter uma comunicação e aprimorar seu trabalho e, por outro, agora que convive com sua audiência, manter um equilíbrio entre os interesses comerciais e a função social do jornalismo.

É preciso deixar claro que se tratam de considerações não absolutas, mas que remetem a um estudo específico e periódico, que podem dar origem e/ou sequência a outros estudos neste campo. Não obstante, há ainda muito a se refletir sobre o processo produtivo de notícias audiovisuais neste universo de jornalismo que se propaga pelas múltiplas telas e o lugar e a função dos jornalistas profissionais nesta nova configuração do trabalho e da profissão.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. **Telefonia móvel registra aumento de 156.155 linhas em agosto**. Brasília, 2017. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/dados/component/content/article?id=283>. Acesso em: 24 out. 2017.
- AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Sistema de acompanhamento de controle societário. **Perfil das empresas**. Brasília, DF. Disponível em: https://sistemas.anatel.gov.br/siaco/_Novo_Siaco/Relatorios/PerfilDasEmpresas/tela.asp?acao=w&nomeentidade=RADIO%20E%20TELEVISAO%20RECORD%20S.A&indtiposociedade=An%F4nima&chave=60628369000175. Acesso em: 6 de abril de 2018.
- AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. **Estudos da ANCINE apontam que o Mercado audiovisual brasileiro segue crescendo**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/releases/2016_10_07_valor_adicionado.pdf. Acesso em: 12 jun. 2016.
- ALZAMORA, Geane. Entre a TV e a internet: mediações sobrepostas em IReport for CNN. *In*: SOSTER, Demétrio de Azevedo; LIMA JR. Walter Teixeira (org.). **Jornalismo digital: audiovisual, convergência e colaboração**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2011. p. 84 a 104.
- ANDÉN-PAPADOPOULOS, Kari. Media witnessing and the ‘crowd-sourced video revolution’. **Visual Communication**, Los Angeles, CA, v. 12 (3), p. 341-357, 2013. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1470357213483055>. Acesso em: 10 out. 2017.
- ANDERSON, C. W.; BELL, Emily; SHIRKY, Clay. Jornalismo Pós-Industrial. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 2, n. 5, p. 30-89, abr./maio/jun. 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf. Acesso em: 16 ago. 2017.
- APARICI, Roberto; GUARCÍA-MARÍN, David. Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. **Comunicar**, Espanha, n. 55, v. CCVI, p. 71-79, 1 abr. 2018. DOI: <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>. Disponível em: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=50&articulo=50-2017-07>. Acesso em: 12 jul. 2018.
- ARANT. M. David; ANDERSON, Janna Q. Newspaper Online Editors Support Traditional Standards. **Newspaper Research Journal**, Los Angeles, CA, v. 22, n. 4, p. 57-69, Fall 2001. Acesso em: 29 ago. 2017.
- ASSOCIAÇÃO DOS JUÍZES FEDERAIS DO BRASIL. Concessão da Rede Record a Edir Macedo foi legal. *In*: **SITE JusBrasil**. [S.l.] [2011?]. Disponível em: <https://ajufe.jusbrasil.com.br/noticias/2532468/concessao-da-rede-record-a-edir-macedo-foi-legal>. Acesso em: 6 de abril de 2018.
- BARDOEL, Jo; DEUZE, Mark. Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism. **Australian Journalism Review**, Australia, v. 23 (2), p. 91-103, 2001. Disponível em:

<https://scholarworks.iu.edu/dspace/bitstream/handle/2022/3201/BardoelDeuze%20NetworkJournalism%202001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 9 out. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BECKER, Valdecir; GAMBARO, Daniel; SOUZA FILHO, Guido Lemos. O impacto das mídias digitais na televisão brasileira: queda da audiência e aumento do faturamento. **Palavra Chave**, Chia, v. 18, n. 2, p. 341-373, jun. 2015. DOI: 10.5294/pacla.2015.18.2.3. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852015000200003&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 19 set. 2017.

BELL, Allan. **The language of news media**. Oxford: Blackwell Publishers, 1991.

BENSON, Rodney; NEVEU, Erik. **Bourdieu and the Journalistic field**. Cambridge: Polity Press, 2005.

BOCZKOWSKI, Pablo J. **Digitizing the news: innovation in online newspapers**. Cambridge: The MIT, 2004.

BOCZKOWSKI, Pablo J.; PEER, Limor. The Choice Gap: The Divergent Online News Preferences of Journalists and Consumers. **Journal of Communication**, Washington, DC, v. 61(5), p. 857-876, 2011. Disponível em: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1460-2466.2011.01582.x> Acesso em: 16 jan. 2017.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. We media: how audiences are shaping the future of news and information. **The Media Center at the American Press Institute**, Arlington, VA, 2003. Disponível em: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf. Acesso em: 15 mar. 2016.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, DF: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>. Acesso em: 29 jun. 2017.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília, DF: Secom, 2016. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 19 out. 2017.

BRUNS, Axel. Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. **Media International Australia**. Australia, n. 107, p. 31-44, may 2003. Disponível em: <http://mia.sagepub.com/content/107/1/31>. Acesso em: 15 mar. 2016.

BRUNS, Axel. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second life, and Beyond: from production to produsage**. New York: Peter Lang, 2009.

CAMPOS, Rodrigo Prates. Linguagens, interfaces: uso e apropriação semiótica. *In: III Encontro Nacional sobre Hipertexto*, 2009, Belo Horizonte. **Anais eletrônicos [...]**. Belo Horizonte: Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais, 2009. Disponível em: Disponível em: <http://nehte.com.br/hipertexto2009/anais/g-l/linguagens-interfaces.pdf> Acesso em: 19 de janeiro de 2018.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web. *In: I Congresso Ibérico de Comunicação*, 2001, Málaga. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2017.

CANAVILHAS, João. Cinco Ws e um H para o Jornalismo na web. **Prisma.com**, Porto, Portugal, n. 7, p. 153-172, 2008. Disponível em: <http://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2076/1911>. Acesso em: 28 jun. 2017.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.

CARLÓN, Mario; FECHINE, Yvana (org.). **O fim da televisão**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

CARR, Nicholas. Digital sharecropping. **Blog Rough Type**, 2006. Disponível em: <http://www.roughtype.com/?p=634>. Acesso em: 26 set. 2017.

CASETTI, Francesco; DI CHIO, Federico. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Barcelona: Paidós, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 10. ed. rev. e ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

CAVENAGHI, Beatriz de Araujo. **Telejornalismo local: estratégias discursivas e a configuração do telespectador**. 2013. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PJOR0046-D.pdf>. Acesso em: 27 set 2018.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **Información televisiva: mediaciones, contenidos, expresión y programación**. Madrid: Editorial Síntesis, 1998.

CLEARY, Joahanna; BLOOM, Terry. Gatekeeping at the Portal: An Analysis of Local Television Websites' User-Generated Content. **Electronic News**, Los Angeles, CA, v. 5(2), p. 93-111, 2011. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1931243111408389>. Acesso em: 1 mar. 2018.

- COLISTRA, Rita; BUCHMAN, Eva; DUVALL, Kevin. User-Generated Content and Television News Stations: Perceptions, Policies, and Uses. **Electronic News**, Los Angeles, CA, v. 11(3), p. 123-144, 2017. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/193124311667226> 1. Acesso em: 1 mar. 2018.
- CONTRERAS, José Miguel; PALACIO, Manuel. **La programación de television**. Madrid: Editorial Síntesis, [2001?].
- COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 330-344.
- CROFT, Richard S. **Communication Theory**. Eastern Oregon University, 2004. Disponível em: <https://cs.eou.edu/rcroft/MM350/CommunicationModels.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2017.
- DAHLGREN, P. **Television and the public sphere: citizenship, democracy, and the media**. London: SAGE, 1997.
- DEUZE, Mark. What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsidered. **Journalism**, London, v. 6(4), p. 442-464, 2005. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/146488490505681> 5. Acesso em: 1 set. 2017.
- DEUZE, Mark. The Changing Context of News Work: Liquid Journalism and Monitorial Citizenship. **International Journal of Communication**, Los Angeles, CA, v. 2, p. 848-865, 2008. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197>. Acesso em: 5 out. 2017.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón. **Manual de redacción ciberperiodística**. Barcelona: Ariel, 2003.
- DIJK, Jan van. **The network society: social aspects of new media**. London; Sage, 1999.
- DOMINGO, D. *et al.* Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspaper. **Journalism Practice**, London, v. 2(3), p. 326-342, 2008. DOI: 10.1080/17512780802281065. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/3457/>. Acesso em: 6 set. 2018.
- DRUCKER, Peter Ferdinand. **Uma era de descontinuidade: orientações para uma sociedade em mudança**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre o texto televisivo. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2000, Manaus. **Anais eletrônicos** [...]. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/e620ba1dec511fb14baece7c9214c07d.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2018.
- DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

EKSTRÖM, Mats. Information, storytelling and attractions: TV journalism in three modes of communication. **Media, Culture & Society**, London, v. 22, p. 465-492, 2000. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/016344300022004006>. Acesso em: 19 jan. 2018.

EMERIM, Cárlica. **Muvuca**: ensaios sobre o texto televisivo. 2000. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos PPGCC UNISINOS), São Leopoldo, 2000.

EMERIM, Cárlica. A análise da narrativa televisiva: do programa ao texto. *In*: PICCININ, Fabiana; SOSTER, Demétrio de Azevedo (org.). **Narrativas comunicacionais complexificadas**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2012a. p. 245-269.

EMERIM, Cárlica. **As entrevistas na notícia de televisão**. Florianópolis: Insular, 2012b.

EMERIM, Cárlica; CAVENAGHI, Beatriz. Cobertura ao vivo em telejornalismo: propostas conceituais. *In*: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2012, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Brasília: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2012. Disponível em: <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJOR/paper/viewFile/1699/295>. Acesso em: 15 ago. 2017.

EMERIM, Cárlica. Telejornalismo e semiótica discursiva. *In*: VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flavio; COUTINHO, Iluska (org.). **Telejornalismo em questão**. Florianópolis: Insular, 2014. p. 93-119.

EMERIM, Cárlica. Semiótica discursiva: aplicações na pesquisa em jornalismo. *In*: SCÓZ, Murilo; VANDESEN, Monique; OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho e (Org.). **Proposições interativas**: modos de produzir sentidos. Florianópolis: Ed. UDESC, 2016a. p. 159-184.

EMERIM, Cárlica. **A edição de reportagem**. Disciplina Telejornalismo ministrada na Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, fev./jun. 2016b. 25 slides. Notas de aula.

ESTARQUE, Mariana. Por que jornais brasileiros batem recorde de audiência, vendem assinaturas digitais, e ainda assim estão em crise? **Blog Jornalismo nas Américas, Knight Center for Journalism in the Americas**, 2016. Disponível em: <https://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/00-17762-por-que-jornais-brasileiros-batem-recorde-de-audiencia-vendem-assinaturas-digitais-e-a>. Acesso em: 12 jun. 2017.

FIDALGO, António; CANAVILHAS, João. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. *In*: RODRIGUES, Carla (Org.). **Jornalismo On-Line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Editora Sulina, 2009. p. 99-117. Disponível em: <http://webx.ubi.pt/~fidalgo/antonio-fidalgo-canavilhas-todos-jornais-bolso.pdf>. Acesso em: 9 de outubro de 2017.

GADE, Peter J. Journalism Guardians in a Time of Great Change: Newspaper Editors' Perceived Influence in Integrated News Organizations. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Columbia, SC, v. 85, n. 2, p. 371-392, Summer 2008. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/107769900808500209>. Acesso em: 6 jun. 2017.

GANS, Herbert J. **Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time.** Illinois: Northwestern University Press, 2004.

GYNNILD, Astrid. Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. **Journalism**, London, v. 15(6), p. 713-730, 2014. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884913486393>. Acesso em: 4 maio 2018.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media.** Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GOFFMAN, Erving. **Forms of talk.** Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1981.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTES, Joseph. Dicionário de semiótica. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2011.

GRUPO RIC. **O Grupo.** [S.l.]. Disponível em: <http://gruporic.com.br/o-grupo/>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

GRUPO RIC. **Grupo RIC – Santa Catarina.** [S.l.]. Disponível em: <http://gruporic.com.br/grupo-ric-santa-catarina/>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. What is news? News values revisited (again). **Journalism Studies**, London, p. 1-19, 2016. Disponível em: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193>. Acesso em: 10 jan. 2017.

HARRISON, Jackie. User-Generated Content and Gatekeeping at the BBC Hub. **Journalism Studies**, London, 11:2, p. 243-256, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700903290593>. Acesso em: 1 mar. 2018.

HERMIDA, Alfred. Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. In: SINGER, J. B. *et al.* **Participatory Journalism: Guardian Open Gates at Online Newspapers.** Malden: Wiley-Blackwell, 2011. p. 13-33.

HOMRICH, Lalo Nopes. **As funções discursivas da edição no telejornalismo: uma análise sobre as reportagens na cobertura dos atentados em Santa Catarina (2012-2014).** 2015. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <http://www.bu.ufsc.br/teses/PJOR0073-D.pdf>. Acesso em: 2 dez 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da População residente no Brasil e unidades da Federação com data de referência em 1º de julho de 2017.** Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9103-estimativas-de-populacao.html?edicao=16985&t=resultados>. Acesso em: 24 out. 2017.

INTERVOZES COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. Record TV. In: **Media Ownership Monitor Brasil.** São Paulo, SP. Disponível em: <https://brazil.mom-rsf.org/br/midia/detail/outlet/record-tv/>. Acesso em: 6 de abril de 2018.

JENKINS, Henry. Digital Renaissance: Convergence? I Diverge. **Technology Review**, p. 93, 2001. Disponível em: <http://web.mit.edu/21fms/People/henry3/converge.pdf>. Acesso em: 9 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Convergence culture**: where old and new media collide. New York: New York University Press, 2006.

JENKINS, Henry. Nine Propositions Towards a Cultural Theory of YouTube. **Henry Jenkins Blog**, 2007 Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2007/05/9_propositions_towards_a_cultu.html. Acesso em: 29 jun. 2017.

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

KANTAR IBOPE MEDIA. **Dados de audiência nas 15 praças regulares com base no ranking consolidado – 06/08 a 12/08/2018**. [S.l.], [2018]. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-0608-a-12082018/>. Acesso em: 16 de agosto de 2018.

KLATELL, David. Ética e imprensa. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, p. 30-89, abr./mai./jun. 2013. Disponível em: http://www.espm.br/download/2012_revista_jornalismo/Revista_de_Jornalismo_ESPM_5/files/assets/common/downloads/REVISTA_5.pdf. Acesso em: 16 ago. 2017.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **The Elements of Journalism**: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. New York: Three Rivers, 2007.

LEADBEATER, Charles; MILLER, Paul. The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society. **Demos**, London, 2004. Disponível em: <https://www.demos.co.uk/files/proamrevolutionfinal.pdf>. Acesso em: 22 set. 2017.

LEE, Angela M.; LEWIS, Seth C.; POWERS, Matthew. Audience Clicks and News Placement: A Study of Time-Lagged Influence in Online Journalism. **Communication Research**. Los Angeles, CA, v. 41, n. 4, p. 505-530, jun. 2014. Disponível em: <http://crx.sagepub.com/content/early/2012/11/19/0093650212467031.full.pdf+html>. Acesso em: 9 mar. 2016.

LORENZO-DUS, Nuria; BRYAN, Annie. Recontextualizing participatory journalists' mobile media in British television news: A case study of the live coverage and commemorations of the 2005 London bombings. **Discourse & Communication**, Los Angeles, CA, v. 5(1), p. 23-40, 2011. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1750481310390164>. Acesso em: 1 mar. 2018.

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

MANOVICH, Lev. **Remixability and Modularity**. Oct./Nov. 2005. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/046-remixability-and-modularity/43_article_2005.pdf. Acesso em: 10 maio 2018.

MARCHI, Regina. With Facebook, Blogs and Fake News, Teens Reject Journalistic “Objectivity”. **Journal of Communication Inquiry**, Iowa, 36(3), p. 246-262, 2012. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0196859912458700>. Acesso em: 19 set. 2017.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 5. ed. rev. e ampl. Petrópolis: Vozes, 2010.

MCALONE, Nathan. Teens are watching YouTube more often than cable TV for the first time. **Business Insider**, New York, 2016. Disponível em: <https://flipboard.com/@flipboard/flip.it%2FivqQxe-teens-are-watching-youtube-more-often-t/f-8bed3efdb3%2Fbusinessinsider.com>. Acesso em: 17 out. 2016.

MCANANY, Emile G. Wilbur Schramm: beginnings of the 'communication' field. **Communication Research Trends**, Santa Clara, CA, v. 33, n. 4, 2014. Disponível em: galegroup.ez46.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?p=AONE&sw=w&u=cap&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA397005785&asid=cee8b6deecb553eafdf5ff421757c5e1. Acesso em: 10 nov. 2017.

MCGREGOR, Judy. Restating news values: contemporary criteria for selecting the news. *In: Communication: Reconstructed for the 21st Century, 2002, Australia. Anais eletrônicos [...]* New Zealand Communication Association 2002 Conference. Disponível em: <http://www.anzca.net/documents/2002-conf-papers/382-restating-news-values-contemporary-criteria-for-selecting-the-news-1/file.html>. Acesso em: 11 jan. 2017.

MOLOTCH, Harvey; LESTER, Marilyn. News as Purposive Behavior: On the Strategic Use of Routine Events, Accidents, and Scandals. **American Sociological Review**, Washington, DC, v. 39, n. 1, p. 101-112, feb. 1974. DOI: 10.2307/2094279. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2094279>. Acesso em: 18 mar. 2016.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Análise pragmática da narrativa jornalística. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2005, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos [...]*. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2005. Disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/105768052842738740828590501726523142462.pdf>. Acesso em: 7 maio 2018.

NEVES, Lucas. Pagamento a criadores de conteúdo compartilhado na internet avança na Europa. **Folha de São Paulo**, São Paulo, ano 98, n. 32670. 12 set. 2018. Mercado. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/09/pagamento-a-criadores-de-conteudo-compartilhado-na-internet-avanca-na-europa.shtml>. Acesso em: 12 de setembro de 2018.

OLIVEIRA, Sandra R. Ramalho e. **Imagem também se lê**. São Paulo: Rosari, 2009.

OLIVEIRA, Vinicius Batista de. Que imagem precária é essa que surge nos jornais? *In*: CHRISTOFOLETTI, Rogério (org.). **Questões para um jornalismo em crise**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 197 a 212.

O'REILLY, Tim. The Architecture of Participation. **O'Reilly**, 2004. Disponível em: http://archive.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/articles/architecture_of_participation.html. Acesso em: 2 out. 2017.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **O'Reilly**, 2005. Disponível em: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>. Acesso: em 18 out. 2017.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

PEIXOTO, Filipe. **Quando o repórter aparece na TV: o corpo e a voz da notícia no telejornalismo brasileiro**. 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/143300/000997160.pdf?sequence=1>. Acesso em: 22 jan. 2018.

PERUZZO, C.M.K. Observação participante e pesquisa-ação. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 125-145.

PEW RESEARCH CENTER. **News Use Across Social Media Platforms 2016**. Washington, DC, 2017. Disponível em: <http://www.journalism.org/2016/05/26/news-use-across-social-mediaplatforms-2016/>. Acesso em: 28 jun. 2017.

PEW RESEARCH CENTER. **Newspapers Fact Sheet**. Washington, DC, 2017. Disponível em: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>. Acesso: em 13 jun. 2017.

PICARD, R. Las industrias informativas: ¿tienen futuro? **Palabra Clave**, Chia, 17 (4), p. 1069-1096, dic. 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.5294/pacla.2014.17.4.4>. Disponível em: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0122-82852014000400004&lang=pt. Acesso em: 19 set. 2017.

POTTER, D. You witness news. **American Journalism Review**, Maryland, n. 29, p. 66, apr/may 2007. Disponível em: <http://gogalegroup.ez46.periodicos.capes.gov.br/ps/i.do?&id=GALE|A162680273&v=2.1&u=capes&it=r&p=AONE&sw=w>. Acesso em: 1 mar. 2018.

RECORDTV chega ao fim do ano com crise na dramaturgia. *In*: **O Planeta TV**. [S.]. Disponível em: <https://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/record-tv-chega-ao-fim-do-ano-com-crise-na-dramaturgia.html>. Acesso em: 6 de abril de 2018.

RECORDTV. **Por Dentro das Emissoras da Rede**. São Paulo, SP. Disponível em: <http://recordtv.r7.com/emissoras-record/record-pelo-brasil-afora/>. Acesso em: 6 de abril de 2018.

RECORDTV. **A Record agora é RecordTV**. São Paulo, SP. Disponível em: <http://recordtv.r7.com/2016/11/24/a-record-agora-e-record-tv/>. Acesso em: 5 de abril de 2018.

RECORDTV. **Conheça a empresa**. São Paulo, SP. Disponível em: <http://recordinternacional.r7.com/noticias/detalhes/conheca-a-empresa-20101026.html>. Acesso em: 16 de abril de 2018.

RECORDTV. *In*: WIKIPEDIA: a enciclopédia livre. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/RecordTV>. Acesso em: 17 de janeiro de 2018.

REDE GLOBO. Direção-Geral de Negócios. O presente e o futuro da televisão. **Boletim de Informação para Publicitários**, São Paulo, ed. 612, p. 3-17, mar. 2016.

REDE Record: 45 anos de história = 45 years of history. [S.l.]: [s.n.], [200-?].

REESE, D. Stephen; BALLINGER, Jane. The Roots of a Sociology of News: Remembering Mr. Gates and Social Control in the Newsroom. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Columbia, SC, v. 78, n. 4, p. 641-658, winter 2001. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/107769900107800402>. Acesso em: 15 mar. 2017.

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

RIBEIRO, Branca Telles; GARCEZ, Pedro M. **Sociolinguística interacional**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Loyola, 2002.

RIFKIN, Jeremy. **A era do acesso**. São Paulo: Pearson, 2001.

RITZER, George; DEAN, Paul; JURGENSON, Nathan. The Coming of Age of the Prosumer. **American Behavioral Scientist**, Los Angeles, CA, v. 56(4), p. 379-398, 2012. Disponível em: <https://doi-org.ez46.periodicos.capes.gov.br/10.1177/0002764211429368>. Acesso em: 7 nov. 2017.

ROBERTS, Chris. Gatekeeping theory: An evolution. *In*: **Annual Meeting of the Association for Journalism and Mass Communication Convention**, 2005, San Antonio. Disponível em: <http://www.reelaccurate.com/about/gatekeeping.pdf>. Acesso em: 8 mar. 2017.

ROSEN, Jay. The People Formely Know as the Audience. **Blog PressThink**, 2006. Disponível em: http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html. Acesso em: 12 jun. 2017.

ROSSI, Edson. Com boom no uso do celular, vídeo na vertical muda paradigma de filmagem. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2017, ano 97, n. 32307, 15 set. 2017. Caderno Ilustríssima. Disponível em: <http://m.folha.uol.com.br/amp/ilustrissima/2017/09/1918734-com-boom-no->

uso-do-celular-video-na-vertical-muda-paradigma-de-filmagem.shtml?cn=bWVzc2FnZQ%3D%3D&refsrc=email. Acesso em: 18 set. 2017.

RYFE, David M. Broader and Deeper: A study of newsroom culture in a time of change. **Journalism**, Los Angeles, CA, v. 10 (2), p. 197-216, 2009. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1464884908100601>. Acesso em: 6 jun. 2017.

SALAVERRÍA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Editorial Sol 90, 2008.

SÁNCHEZ CARRERO, J.; CONTRERAS PULIDO, P. De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0. **Icono 14**, Madrid, España, v. 10(3), p. 62-84, 2012. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/210/376>. Acesso em: 6 abr. 2018.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2012.

SCHUDSON, Michael. The sociology of news production. **Media Culture Society**, Los Angeles, CA, v. 11 (3), p. 263-282, 1989. Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/content/11/3/263>. Acesso em: 16 jan. 2017.

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

SHIRKY, Clay. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SHOEMAKER, Pamela J. **Communication Concepts 3**: Gatekeeping. California: Sage, 1991.

SHOEMAKER, Pamela J.; REESE, Stephen D. **Mediating the message**: theories of influences on mass media content. 2. ed. New York: Longman, 1996.

SHOEMAKER, Pamela J., *et al.* Individual and Routine Forces in Gatekeeping. **Journalism & Mass Communication Quarterly**, Columbia, SC, v. 78, n. 2, p. 233-246, summer 2001. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/107769900107800202>. Acesso em: 14 jan. 2017.

SHOEMACKER, Pamela J; VOS, Tim P.; REESE, Stephen D. Journalists as Gatekeepers. *In*: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (ed.). **The Handbook of Journalism Studies**. New York: Routledge, 2009. p. 73-87.

SHOEMAKER, Pamela J., *et al.* Os leitores como gatekeepers das notícias on-line. **Brazilian Journalism Research**. Brasília, v. 6, n. 1, 2010. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/247/245>. Acesso em: 9 mar. 2016.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do Gatekeeping**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SIGAL, Leon V. **Reporters and Officials**. Lexington, MA: D.C. Heath, 1973.

SINGER, J. B. The Political j-blogger. 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. **Journalism**, London, v. 6(2), p. 173-198, 2005. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1464884905051009>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SINGER, J. B. The Journalist in the Network: A shifting rationale for the gatekeeping role and the objectivity norm. **Tripodos**, Barcelona, v. 1 (23), p. 61-76, 2008. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/3479/7/The%20Journalist%20in%20the%20Network.pdf>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SINGER, J. B. Taking Responsibility: Legal and ethical issues in participatory journalism. *In*: SINGER, J. B. *et al.* **Participatory Journalism: Guardian Open Gates at Online Newspapers**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011. p. 121-138.

SINGER, J. B. *et al.* **Participatory Journalism: Guardian Open Gates at Online Newspapers**. Malden: Wiley-Blackwell, 2011.

SINGER, J. B. User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. **New Media & Society**, Los Angeles, CA, 0(0), p. 1-19, 2013. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1461444813477833>. Acesso em: 2 mar. 2017.

SMOLKIN, Rachel. Adapt or Die. **American Journalism Review**, Maryland, jun./jul. 2006. Disponível em: <http://ajrarchive.org/article.asp?id=4111>. Acesso em: 8 jun. 2017.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TRAQUINA, Nelson (org.). **Jornalismo: questões, teorias e 'estórias'**. Lisboa: Vega, 1993.

TRILLING, Damian; TOLOCHKO, Petro; BURSCHEER, Björn. From newsworthiness to shareworthiness: how to predict news sharing based on article characteristics. **Journalism & Mass Communication Quarterly**. Columbia, SC, p. 1-23, jun. 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1077699016654682>. Acesso em: 17 jan. 2017.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira onda**. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora Record, 1980.

TORRES, Bolívar. Dominique Wolton, sociólogo: 'Quando todos falam, ninguém fala'. Entrevistado Dominique Wolton. **O Globo**, Rio de Janeiro, 20 set. 2014. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/sociedade/conte-algo-que-nao-sei/dominique-wolton-sociologoquando-todos-falam-ninguem-fala-13994845>. Acesso em: 10 nov. 2016.

TOURINHO, Carlos Alberto Moreira. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. 1. ed. Vitória: EspaçoLivros, 2009.

TURKLE, Sherry. **Alone together: why we expect more from technology and less from each other**. New York: Basic Books, 2011.

TVS VENDEM uma em cada cinco horas para igrejas, diz estudo da Ancine. *In: Na Telinha*. [S.l.], 2016. Disponível em: <http://m.natelinha.uol.com.br/noticias/2016/06/16/tvs-vendem-uma-em-cada-cinco-horas-para-igrejas-diz-estudo-da-ancine-99840.php#>. Acesso em: 6 de abril de 2018.

VUJNOVIC, Marina. Participatory Journalism in the Marketplace: Economic motivations behind the practices. *In: SINGER, J. B. et al. Participatory Journalism: Guardian Open Gates at Online Newspapers*. Malden: Wiley-Blackwell, 2011.p. 139-154.

WARDLE, Clarie; WILLIAMS, Andrew. Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society*, London, v. 32(5), p. 781-799, 2010. Disponível em: <http://journals.sagepub.com.ez46.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/0163443710373953>. Acesso em: 1 mar. 2018.

WELBERS, Kasper, *et al.* News selection criteria in the digital age: Professional norms versus online audience metrics. *Journalism*, London, v. 17, n. 8, p. 1037-1053, 2015. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1464884915595474>. Acesso em: 17 jan. 2017.

WHITE, David Manning. *The 'Gatekeeper': A Case Study in the Selection of News*. *In: DEXTER, Lewis Anthony; WHITE, David Manning. (ed.). People, Society and Mass Communications*. Toronto: Collier-Macmillan Canada Ltd., 1964, p. 160-172. Disponível em: <https://pt.scribd.com/doc/206501917/The-Gatekeeper-A-case-study-in-the-selection-ofnews#download>. Acesso em: 17 de março de 2016.

WHITE, Ted. **Jornalismo eletrônico: redação, reportagem e produção**. São Paulo: Roca, 2008.

WILLIAMS, Bruce A.; CARPINI, Michael. Unchained reaction: The collapse of media gatekeeping and the Clinton-Lewinsky scandal. *Journalism*, London, v. 1(1), p. 61-85, 2000. Disponível em: http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=asc_papers. Acesso em: 29 ago. 2017.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2007.

WORLD ASSOCIATION OF NEWSPAPERS AND NEWS PUBLISHERS. **World Press Trends 2016**. 2016. Disponível em: <http://www.wanifra.org/articles/2016/06/12/full-highlights-of-world-press-trends-2016-survey>. Acesso em: 28 jun. 2017.

XAVIER, Nilson. **Telenovela Brasileira: Uma Breve História**. *In: Teledramaturgia*. [S.l.]. Disponível em: <http://teledramaturgia.com.br/telenovela-brasileira-historia/>. Acesso em: 6 de abril de 2018.

XAVIER, Ricardo; SACCHI, Rogério. **Almanaque da TV: 50 anos de memória e informação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2000. Disponível em:

https://web.archive.org/web/20150706074348/http://www.museudatv.com.br/inicio/?page_id=1499. Acesso em: 6 abr. 2018.

YORKE, Ivor. *Telejornalismo*. São Paulo: Roca, 2006

ZETTL, Herbert. **Manual de produção de televisão**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.