TELEJORNALISMO 2.0:

O Telespectador Como Novo Produtor de Conteúdos Digitais Noticiosos

Paola Daniella da Fonseca Rodrigues[1]
Universidade de Brasília (UnB)

1 O telespectador como testemunha-chave da história: o caso Bruce

Era o fim de tarde do dia 25 de julho desse ano, por volta das 16:30h. Apesar de ser um domingo, pai e filho voltavam de um serviço que tinham ido fazer na Aldeota, um bairro nobre da cidade de Fortaleza, no Ceará. O pai, Francisco das Chagas de Souza Oliveira, tinha acabado de consertar o ar condicionado de um cliente e guiava sua moto para casa, no bairro de Maracanaú. Na garupa, vinha seu ajudante mais dedicado, o adolescente Bruce Cristian de Souza Oliveira, de 14 anos.

De repente, a tragédia. Francisco percebeu que o filho dele havia sido baleado na nuca. O tiro atravessou o capacete e matou Bruce Cristian na hora. Nos primeiros instantes, o pai do garoto pensou se tratar de um assalto, mas constatou, chocado, que a autoria do disparo fora de um policial militar. O policial do Ronda do Quarteirão, Yuri da Silveira, de 25 anos, que fez o disparo, se apresentou na delegacia da Aldeota. No depoimento, disse que o tiro teria sido acidental. A intenção seria atingir o pneu da moto.

No processo contra o PM, a acusação sustenta que os policiais deram ordem para que Francisco das Chagas parasse a moto. Ele, no entanto, não ouviu os gritos dos soldados, em virtude do barulho da avenida e do uso do capacete, e prosseguiu. Foi quando o policial Yuri da Silveira disparou o tiro que atingiu o adolescente e o matou. Yuri da Silveira responde ao processo por homicídio duplamente qualificado, por motivo fútil e mediante recurso que tornou impossível a defesa do ofendido, além de lesão corporal, ambos com o agravante de abuso de poder.

---

[1] Mestre em Comunicação e Sociedade, pela Universidade de Brasília (UnB). Professora de Linguagem Audiovisual da Vila das Artes, da Prefeitura Municipal de Fortaleza, vinculada à Secretaria de Cultura de Fortaleza (Secultfor). E-mail: fonseca.paola2@gmail.com

Esse crime foi manchete nas principais páginas do País. É evidente que o impacto do fato, *per si*, traz já elementos[2] que agregam valor-notícia necessário para execução de uma matéria jornalística. No entanto, essa notícia não teria tido a repercussão que obteve sem a intervenção de uma pessoa fundamental: o motorista Diego Nobre.

Ele passava pelo local do crime por acaso. Iria assistir a uma partida de futebol naquele domingo, mas acabou presenciando a ação desastrosa do policial militar ao disparar a arma, o assassinato de Bruce, o desespero do pai do garoto. Diego não apenas viu tudo. Ele teve a presença de espírito de sacar o celular e começar a filmar os momentos imediatamente posteriores à tragédia.

As primeiras notícias sobre o caso Bruce, como a história ficou conhecida no Ceará, ecoaram imediatamente na imprensa do Estado no mesmo dia da morte do rapaz. Ao perceber a dimensão da relevância social do que acabara de testemunhar, o cinegrafista amador entrou em contato com a TV Verdes Mares, emissora afiliada da Rede Globo no Ceará, para ceder as imagens que captara. Ele tinha o que qualquer veículo de comunicação quer: um furo de reportagem. Mais ainda: ele ligou para um canal de TV com imagens inéditas sobre aquele furo de reportagem.

As cenas foram ao ar três dias após o crime, na quarta-feira, dia 28 de julho de 2010, no CETV 1ª Edição (TV VERDES MARES, 2010). As imagens mostram a consternação do pai diante do menino morto. Ele ficou no chão, abraçado ao corpo do filho. Ao lado, espalhadas por toda a parte, as ferramentas utilizadas no último serviço que Bruce ajudara Francisco a fazer naquele fatídico domingo.

A dramaticidade do que se viu nas telas de todo o Estado do Ceará naquele dia 28 de julho de 2010 foi um dos vetores preponderantes para intensificar o clamor social acerca do crime. Para catalisar ainda mais o processo de indignação da sociedade com relação ao episódio, a notícia foi veiculada em rede nacional no programa semanal de jornalismo e variedades, Fantástico, da Rede Globo de Televisão, no dia 01 de agosto de 2010, na semana subsequente ao fato (HOMICÍDIO, 2010).

---

[2] Esses elementos são determinados de acordo com os critérios de noticiabilidade. Muitos autores já pesquisaram esses critérios, como Traquina (2001), Lage (2001) e Wolf (1995). Jornalistas também elencaram fatores que assegurariam a potencial chance de que um episódio viesse a ganhar contornos de notícia mais elaborada, sob o ponto de vista da produção de uma pauta. Em comum, há critérios de noticiabilidade que reverberam até hoje, tanto entre os teóricos da Comunicação quanto entre os jornalistas das redações. E alcançam todos os veículos de comunicação, não importa o suporte. Os principais critérios de noticiabilidade referem-se a: características do fato; julgamentos pessoais do jornalista; cultura da empresa jornalística; cultura profissional da categoria; qualidade objetiva/técnica do material; fatores éticos; circunstâncias históricas, econômicas, políticas e sociais. São critérios relativos, negociáveis entre os jornalistas (na fase da produção de notícias) e que visam, sobretudo, despertar a audiência do público.

O flagrante de um assassinato em via pública e, quase no mesmo instante do fato ocorrido, o registro imagético de tudo o que ocorreu nos minutos seguintes a esse acontecimento feito por um transeunte, redimensiona, de certa maneira, todo o desenrolar do devir que envolve esse caso.

O caso Bruce, para nós, é emblemático no que diz respeito à nova condição de um cidadão que está imerso numa esfera pública caracterizada pela mediação dos meios de comunicação digitais, pelas redes sociais e pela capacidade de expansão ultraveloz dos dados, propiciada pela convergência das redes infotelecomunicacionais.

Essa conjunção de fatores altera profundamente o *status* dos receptores dos bens simbólicos, como indica Bustamante (*apud* SILVEIRA, 2010, p. 23), que afirma ser a difusão instantânea das informações a responsável pela transformação dos receptores em protagonistas dos eventos sociais. Essa mudança de papel social, para o autor, lhes permitiria determinar ou até mesmo mudar o rumo dos acontecimentos.

No entanto, sabemos que a participação efetiva do telespectador em qualquer que seja a parte do processo de produção de um telejornal está condicionada a muitas limitações e é, a bem da verdade, mínima. O espaço que as emissoras têm reservado para a audiência normalmente tem se destinado a comunidades virtuais, *chats*, *blogs* e páginas em redes sociais, como o twitter dos apresentadores e repórteres, entre outros. Instrumentos de interatividade disponíveis na rede evidenciam ambientes que têm o objetivo de estabelecer os princípios de diálogo, cooperação e participação (MÉDOLA, 2010).

Observamos, então, o surgimento de um fazer telejornalístico que chamaremos aqui, na falta de nome melhor, de “jornalismo cidadão”, no sentido de indicar que há a influência do cidadão/telespectador no âmbito da produção de conteúdos audiovisuais que sustentem e/ou justifiquem a pauta telejornalística. No entanto, o termo “jornalismo cidadão” não nos parece adequado, porque essa expressão está muito desgastada e, como acontece com palavras muito repetidas, parece ter perdido o sentido. Não encontramos termo melhor. Ainda.

De volta à questão dessa nova tendência do telejornalismo sobre a qual estamos a tratar, muitas questões emergem para serem abordadas. No que tange aos padrões estéticos, tão caros às emissoras como a Rede Globo e suas afiliadas, por exemplo, percebemos que, em nome da exclusividade da notícia e graças às possibilidades tecnológicas digitais, exceções são contra a regra. E, paradoxo, vemos imagens pouco nítidas, desfocadas, granuladas, “estranhas”, “fora do padrão” sendo exibidas nas nossas imensas e novas TVs de LCD ou de novíssimas TVs de LED, por meio de transmissão e recepção digital, com tecnologia pronta para a interatividade (embora ainda que não seja plena).

Tais cenas, capturadas em equipamentos portáteis que cabem na palma da mão, nos trazem algo que as câmeras das grandes emissoras não conseguiram captar. Simplesmente porque não estavam lá. No instante exato em que o fato aconteceu. E virou notícia. Viraria de qualquer modo. Mas reverberou com muito mais intensidade por entre as conexões das redes digitais que nos interligam hoje por causa de Diego Nobre, motorista, 25 anos, o cinegrafista amador que filmou o desespero do pai do menino morto por um PM. De dia. Numa rua de Fortaleza.

2 A célere circulação dos conteúdos digitais audiovisuais na reconfiguração do telejornalismo brasileiro: um brevíssimo estudo de caso no Ceará

Mediante o exposto, nossa propositura é a de que novas imagens, linguagens, tecnologias, padrões estéticos e formatos técnicos estão em processo de experimentação no telejornalismo brasileiro a partir da inserção dessas imagens feitas por amadores/telespectadores, com o uso de celulares, máquinas filmadoras semi-profissionais, máquinas fotográficas, Ipods – a nova geração desses aparelhos, lançada em setembro desse ano, já vem com dispositivo apropriado para filmar e fotografar também.

Partimos da premissa de que o perfil do telejornalismo brasileiro no fim da primeira década do século XXI está sendo redesenhado pela entrada do telespectador na figura de emissor no mapa da cartografia da produção audiovisual de notícias brasileira. E aqui estamos falando de programas telejornalísticos feitos para a televisão aberta do País, nosso foco mais específico nesse artigo. Convém ressaltar que a participação do receptor das mensagens telejornalísticas como produtor de conteúdos audiovisuais de caráter noticioso é ainda muito tímida, tanto na TV aberta, quanto na TV a cabo e por assinatura.

Queremos crer que a televisão digital interativa brasileira cumpra o propósito para a qual foi criada (BRASIL, 2003), que instituiu o SBTVD – Sistema Brasileiro de Televisão Digital, permitindo, efetivamente, a democratização da informação e das comunicações e ampliando as perspectivas de abertura para a integração dos cidadãos como geradores de novos formatos de produtos audiovisuais, para a diversificação da programação e para a inauguração de mais canais de visibilidade para os conteúdos audiovisuais produzidos no Brasil, que, no mais das vezes, não tem meios adequados de distribuição.

3 Algumas considerações acerca de conceitos fundamentais para discutir telejornalismo

Admitimos como pressuposto a questionabilidade do conceito de gênero televisivo. A tendência nos estudos acerca da televisão, pelo menos desde a década de 70 do século passado, é tratar os "programas" de TV como objetos muito mais diversificados e complexos, que não cabem em categorias estanques como a de gênero.

Desde aquela época, Williams (2003) falava no conceito de "fluxo televisivo" em contraposição ao de "programas de TV". Ele julgava este último "estático" demais para dar conta de um elemento cultural tão dinâmico quanto à televisão.

Não por acaso, percebemos que as "sementes da desconstrução", plantadas por Williams, viriam a germinar. Primeiro, com o advento do poder concedido ao então chamado receptor (já que este e outros tradicionais papéis básicos das Teorias da Comunicação foram profundamente ressignificados mediante a digitalização e consequente convergência das mídias) pelo controle remoto e seu subsequente efeito "Zapping". A possibilidade de alternância de canais *ad nauseaum* fragmentou paulatinamente o discurso televisivo porque trocamos de canal ao nosso bel prazer, embaralhando imagens e falas, como que mixando/sampleando ao nosso modo o que passa na nossa tela de TV (MACHADO, 2001).

Agora, tempo presente, com WebTV, TV digital interativa, canais a cabo e por assinatura e fenômenos como o Youtube, as alternativas para a descontinuidade e reedições feitas pelos usuários/produtores/consumidores/cidadãos vão à enésima potência...

Não obstante a singularidade do programa de televisão continue sendo questionada, investigações empíricas demonstram que tanto a recepção quanto a produção dos programas de TV continuam se baseando fortemente em núcleos de significação coerente, como os formatos, os gêneros e os programas. Ou seja, formatos, gêneros e programas continuam sendo os modos mais estáveis de referência à TV como fato/fator de produção cultural (MACHADO, 2005). E, além do mais, ainda há as diferenças de conteúdos televisivos produzidos entre cada país do mundo. Portanto, essas questões são bem mais complexas do que parecem.

Para efeitos metodológicos, partiremos dessas premissas teóricas:

a) Adotaremos a **notícia** como um **gênero** do **discurso**;
b) A partir disso, conceituaremos o **programa telejornalístico** como um tipo de **gênero midiático**. Outro exemplo de gênero midiático seria o do **programa de entretenimento** (GOMES, 2006).

Ainda dentro dessa abordagem, o telejornal, enquanto gênero midiático, para obter o "status" de jornalístico, necessitaria então de certos critérios. Estes são os chamados critérios de noticiabilidade. São elementos que agregam o valor-notícia a um programa que se pretende, no caso em questão, telejornalístico. Já dissertamos acerca desse tópico em nota desse trabalho, portanto, iremos avançar no tema aqui tratado.

4 O pote de ouro no fim do arco-íris. Ou uma alternativa comercial atraente para aumentar a receita publicitária das empresas de telejornalismo

Vivemos num mundo de integração dos conteúdos culturais e simbólicos, por meio de múltiplas plataformas de produção, recepção e distribuição desses mesmos conteúdos. No entanto, a convergência dos meios de comunicação não descaracteriza as especificidades de gêneros, formatos e linguagens de cada veículo de comunicação (rádio, jornal, TV, Internet). As fronteiras entre esses conceitos estão, de fato, mais fluidas, fluidez essa movida, desencadeada pela própria sinergia entre os meios de comunicação por causa mesmo dessa convergência digital.

Todavia, há imperativos referentes às linguagens dos meios que não se podem modificar, pois se constituem da própria gênese destes. Por exemplo, como bem explicam Brittos e Rosa (2010):

> Apesar das inúmeras semelhanças entre a televisão e o computador, cada equipamento tem finalidades diversas na vida das pessoas. Um computador é munido de teclado e *mouse*, que possibilitam inserção de conteúdo e interação constantes, e a proximidade do usuário do monitor permite-lhe ler textos mais extensos e com fontes (conjunto de caracteres) relativamente pequenas. Já o receptor televisivo está, em geral, posicionado no ambiente com maior distanciamento do usuário, onde não é possível ler textos em fontes pequenas e a manipulação de suas funcionalidades é feita com a utilização do controle remoto (p. 2).

Essas características inerentes a cada meio podem, todavia, ser aproveitadas conjuntamente, no que seria uma construção de narrativa transmídia, por exemplo, como sugere Jenkins (2009). O pesquisador norte-americano referiu-se ao universo ficcional paralelo criado pelos irmãos Wachowski, autores e diretores da trilogia Matrix[3]. Os filmes viraram sucesso de bilheteria. *Matrix* é uma obra multimídia. Toda história está distribuída nos três filmes, em nove desenhos animados, chamados *Animatrix* (o primeiro desenho conta

---

[3] Matrix, Matrix Reloaded, Matrix Revolutions.

uma história que se passa entre o primeiro e o segundo filme da trilogia), em histórias em quadrinhos (lançadas apenas nos Estados Unidos) e no jogo *Enter the Matrix* (que completa a história do filme *Matrix Reloaded*).

No entanto, o conceito de bombardear todos os meios de comunicação e, agora, redes sociais, para promover um produto, marca ou, no caso da nossa propositura, para alavancar os anunciantes de um telejornal, é completamente exeqüível. Porque não dizer recomendável. Digamos que a direção de jornalismo de uma emissora de TV decida incentivar maior participação dos telespectadores com, por exemplo, um concurso de vídeos ou algo similar.

Ora, a partir do envio desses vídeos para a emissora, do próprio mote do concurso e da disputa entre os concorrentes para ver qual trabalho será exibido no telejornal, os telespectadores podem se sentir estimulados a criar comunidades de interesse comuns na Internet, sites, blogs, fotologs, videologs ou redes sociais, a exemplo do twitter, Orkut ou facebook, para dividir sentimentos, informações e idéias sobre o seu telejornal favorito.

Isso renderá, de pronto, lucros diretos para a emissora sob a forma de fortalecimento da marca (*branding*), gratuito e espontâneo tanto da estação de televisão quanto do telejornal, que poderá ser facilmente auferido com pesquisas de mercado; reforço na credibilidade do telejornal, pois esta será atestada pelos próprios telespectadores, que a chancelaram, posto que é possível que eles venham a se sentir “elementos integrantes daquele grupo de comunicação”; a emissora terá também retorno constante sobre o que querem as audiências (e essas informações são preciosas para realizar as inovações e capitalizar resultados positivos que sejam certeiros, posto que podem ser ainda melhores do que os apresentados por qualquer pesquisa de mercado, já que são os próprios telespectadores que estão dizendo o que querem e o que não querem mais).

CONCLUSÃO

Vivemos numa sociedade que experimenta a cultura da convergência, termo cunhado por Henry Jenkins e que define com perfeição, no nosso entender, o espírito desse tempo. Nesse sentido, se a convergência é muito mais uma revolução de costumes e cultura do que propriamente um conjunto de avanços tecnológicos sistemáticos e processuais, o consumo audiovisual contemporâneo passou por transformações substanciais.

Hoje, se conservamos o hábito de assistir nossa TV LCD full HD, ou de LED, ou ainda, para os mais abastados, as sedutoras TVs em 3D na nossa sala de estar junto com a família, de uma maneira quase que similar a um ritual tribal de uma passada era moderna que deixou seus resquícios, desenvolvemos também um consumo audiovisual de modo Individual, por meio do acesso aos vídeos que assistimos nas telas dos nossos computadores.

Em paralelo, o padrão de televisão digital do Brasil privilegia a mobilidade, a portabilidade e a alta definição. Esse fator, aliado ao crescimento da oferta de gadgets multifuncionais e convergentes, está, aos poucos, fazendo com que passemos a ver TVs em celulares (TVs portáteis) e nos laptops ou automóveis, ônibus, trens (TVs móveis). Portanto, um novo nicho de mercado para produtores de conteúdos audiovisuais está em franca expansão. Entre esses produtores, certamente os profissionais dominarão o mercado. Mas isso não necessariamente quer dizer que eles é quem serão, efetivamente, as peças mais fortes dentro da engrenagem das esferas de influência na formação da opinião pública.

Hoje, cada vez mais, esse conceito está pulverizado e segmentado. Cada vez mais a tendência é a de que os próprios consumidores se tornem responsáveis pelo acesso, produção e gerenciamento às suas fontes de produção de informação. E que esses consumidores, cidadãos com suas conexões já existentes reforçadas nos últimos tempos por meio das redes sociais e o seu apelo afetivo-emocional, tenham grande poder decisório em várias instâncias do tecido social. Nesse sentido, o reforço da idéia do desenvolvimento sustentável surge não apenas como uma meta desejável, mas como uma conseqüência natural das ações de cidadãos inseridos – imaginando-se uma condição de inclusão digital mínima adequada, naturalmente – dentro dessa ágora contemporânea, desses mundos que se cruzam cotidianamente, diluindo as fronteiras espaços-temporais.

BIBLIOGRAFIA

BRASIL, Decreto n.º 4.901, de 26 de novembro de 2003. Institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital - SBTVD, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**. Brasília, 26 nov. 2003. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/decreto/2003/D4901.htm>. Acesso em: 14 nov. 2010.

BRITTOS, Valério Cruz; ROSA, Ana Maria. **TV digital:** a usabilidade interativa e a inclusão digital. 2010. Artigo. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=577TVQ002>. Acesso em: 1 de outubro de 2010.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital:** como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (Coleção A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, v. 1).

GOMES, Itania Maria Mota. **Das utilidades do conceito de modo de endereçamento para análise do telejornalismo.** *In*: Elizabeth Bastos Duarte & Maria Lília Dias de Castro (Orgs.). Televisão: entre o mercado e a academia Porto Alegre: Sulina, 2006.

HOMICÍDIO É O QUE MAIS LEVA POLICIAIS MILITARES À PRISÃO EM SP. **Fantástico**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 1 de agosto de 2010. Programa de TV. Disponível em: <http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,MUL1610458-15605,00.html>. Acesso em: 28 de outubro de 2010.

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

LAGE, Nilson. **Ideologia e técnica da notícia.** Florianópolis: UFSC - Insular, 2001.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2005.

MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; DOURADO, Mariana. A influência do contexto multimidiático na configuração atual do telejornalismo. **Revista Em Questão**. Porto Alegre, v. 16, n. 1, p. 13-25, jan./jun. 2010. Semestral. ISSN 1807-8893.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da (Org.). **Cidadania e redes digitais**. Trad. de Daniela B. Silva *et al*.; rev. de Bianca Santana e Diana Pellegrini. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, Maracá – Educação e Tecnologias, 2010.

TRAQUINA, Nelson. O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo, RS: Editora Unisinos, 2001.

TV VERDES MARES. **Informações do Caso Bruce Cristian:** justiça decretou a prisão temporária do policial do Ronda. Ceará, 2010. Disponível em: <http://tvverdesmares.com.br/bomdiaceara/informacoes-do-caso-bruce-cristian-2/>. Acesso em: 28 de outubro de 2010.

WILLIAMS, Raymond. **Television:** technology and cultural form. London: Routledge, 2003.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1995.