

5.

Verificação e análise do telejornalismo apócrifo: estudo de caso dos telejornais Jornal Nacional, Jornal da Record e SBT Brasil

A ideia desse capítulo é trazer para a discussão, nessa pesquisa, análises de telejornais nacionais com o objetivo de oferecer uma apuração mais refinada do modo de como está sendo desenvolvida e estruturada a notícia televisiva na era digital, tendo em vista que diversas micro-narrativas com interpretações variadas vigoram na programação audiovisual e se apresentam de forma insuficiente enquanto produto jornalístico. Não só por conta da qualidade da imagem, mas também pelo conteúdo, conforme visto nos capítulos anteriores. Desse modo, o espaço midiático está no alvo e é preocupação, ainda, investigar a deontologia do jornalismo e suas respectivas técnicas, além de desvelar de que forma o uso dessas imagens estão interferindo e tensionando o devir social de uma comunidade jornalística.

Para tanto, será mostrado um levantamento do conteúdo de três programas de TV nacionais: “Jornal Nacional”, “Jornal da Record” e “SBT Brasil”, apresentados no horário nobre da programação televisiva, ocupando respectivamente primeiro, segundo e terceiro lugar de audiência. O objetivo é trazer à tona os modos de fazer jornalismo com a incessante presença das câmeras de videovigilância e amadoras, entendido aqui como telejornalismo apócrifo, conforme visto anteriormente. Nesse inventário, os conteúdos jornalísticos serão divididos em diferentes produtos telejornalísticos audiovisuais, de acordo com o tempo de exibição que lhe foi ofertado.

A Análise de Conteúdo foi aplicada como método teórico para a operacionalização da análise e do enquadramento do *corpus* dessa pesquisa. A escolha desse modo foi feita pela forma em questão permitir a conjugação de outras técnicas exploratórias dos insumos colhidos nesse trabalho, como a etnografia. “Outro aspecto importante se deve às propostas de utilização desse método em parceria com outras técnicas de investigação.” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p.285). Dessa forma, oito jornalistas contribuíram com esse trabalho a partir de relatos sobre a rotina de produção contemporânea.

[...] praticar a etnografia é estabelecer relações, selecionar informantes, transcrever textos, levantar genealogias, mapear campos, manter um diário, e assim por diante. Mas não são essas coisas, as técnicas e os processos determinados que definem o empreendimento. O que o define é o tipo de esforço intelectual que ele representa: um risco elaborado para uma ‘descrição densa (GEERTZ, 1978, p.4).

Diante disso, o trabalho traz uma pesquisa etnográfica, tendo como informantes justamente os jornalistas, aquilo que Traquina vai chamar de “tribo jornalística”. Dessa forma, mais do que entender “porque as notícias são como são” (TRAQUINA, 2012), busca-se aqui compreender porque as notícias estão como estão.

5.1. Metodologia de coleta e organização de dados

A Análise de Conteúdo é um dispositivo eficaz aos desafios do campo da comunicação e se revela como um método das ciências humanas e sociais, direcionado para a busca de fenômenos simbólicos por meio de várias ferramentas técnicas de pesquisa. O que se tem em mira é a compreensão dos discursos telejornalísticos contemporâneos. Assim, “para um discurso ser considerado verdadeiro ele deve estar articulado com inúmeros contextos e interesses que envolvam a organização de símbolos, códigos e linguagens” (FOUCAULT, 2010).

A aplicação das Análises de Conteúdo tem colaborado em diversos campos do conhecimento desde o século XX. Ela proporcionou nas ciências políticas a descobertas de armas alemãs por britânicos, através de estudo da propaganda nazista, tal como colaborou na elaboração de diagnósticos de pacientes através de análises de gravações terapêuticas e, ainda, contribuiu na comunidade de massa ao comparar posições adotadas por diferentes jornais em ano eleitoral (KIENTZ, 1973). Mas, foi na década de 1990 que as técnicas de análise de conteúdo tiveram o seu interesse renovado, em particular a possibilidade de acesso à *world wide web* (*www*), o arquivo *online* de jornais, os programas de rádio e televisão (BAUER, 2004).

Portanto, a opção de procedimentos metodológicos utilizados para a operacionalização da análise e do enquadramento do *corpus* desse trabalho foi através do método quantitativo da Análise de Conteúdo a partir de inferências, “operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da

mensagem analisada” (FONSECA JÚNIOR, 2009, p.284). A escolha pela Análise de Conteúdo se justifica pela técnica em questão se apresentar como uma rica ferramenta de investigação, originada dos recortes que envolvem a lógica da sensação. Sendo assim, “os trabalhos iniciais em análise de conteúdo encontram-se estreitamente relacionados ao florescimento do jornalismo sensacionalista (*muckraringjournalism*)” (*idem*, p.282). A partir desse caminho percorrido pelo sensacionalismo na imprensa, diversas outras áreas do conhecimento como a psicologia, história, sociologia, passaram a adotar a Análise de Conteúdo com técnica de pesquisa.

As Análises de Conteúdo também contemplam a possibilidade de investigação mais exploratória dos insumos da pesquisa, na medida em que permitem uma aplicação em parceria com outros métodos de investigação, potencializando um resultado mais eficaz através de uma forma híbrida de abordagem. Assim, a etnografia foi incorporada à Análise de Conteúdo para averiguação do *corpus* da pesquisa, além da aplicação de inferência. Atualmente a Análise de conteúdo apresenta-se com três características pontuais: a orientação fundamentalmente empírica exploratória e associada a fenômenos reais de com fins preditivos; a transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; e a metodologia própria para o pesquisador programar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (*idem*).

Sendo assim, foi feito um levantamento de três telejornais nacionais: “Jornal Nacional”, “Jornal da Record” e “SBT Brasil” com a intenção de desvelar os modos de fazer jornalismo diante da crescente presença das câmeras de videovigilância amadoras que serão classificados por três eixos diferentes, conforme exposto adiante.

A escolha por veículos nacionais justifica-se pela estrutura em que se apresentam: são jornais de televisão de rede¹⁸, apresentados em horário nobre e alimentados por diversas praças representadas por variados estados e alguns países, contribuindo dessa forma para um *corpus* mais abrangente, no que diz respeito à

¹⁸ Entende-se como ‘rede’ o mesmo que jornais de âmbito nacional e não local.

análise de conteúdo audiovisual. O que se pretende, portanto, é buscar pistas para avaliar os discursos telejornalísticos na contemporaneidade na tentativa de estabelecer correlação empírica com as teorias movimentadas na pesquisa.

Com o objetivo de captar mais indícios sobre a construção nas narrativas televisivas contemporâneas, juntamente com as análises audiovisuais, a pesquisa assumiu um caráter etnográfico e, através da análise de entrevistas realizadas exclusivamente para esse trabalho, buscou insumos técnicos por parte de profissionais do telejornalismo, ou seja, informantes da área de telejornalismo que lidam diariamente com conteúdos noticiosos e constroem esse tipo de produto jornalístico. Mais do que cooperar com a estruturação desse trabalho, eles anunciaram a urgência da investigação dos produtos telejornalísticos e admitiram a necessidade de reformulações dos critérios nas construções discursivas contemporânea.

Inicialmente, portanto, o direcionamento dessa parte do trabalho tomou por base as exhibições de produtos jornalísticos televisivos mostrados em três telejornais nacionais: “Jornal Nacional”, “Jornal da Record” e “SBT Brasil”. O resultado foi transformado em dados, tabulados e analisados, conforme veremos mais adiante.

Nessa fase, como procedimentos técnicos, a pesquisa contou com a gravação de quinze telejornais no período de sete dias ininterruptos. A escolha não aleatória e linear foi proposital para possibilitar a verificação de “suítes”¹⁹, matérias que geram outras matérias.

Foram gravações diárias e análises de produtos mostrados em cada um dos telejornais, classificado pelo tempo de exibição com formatos em loc vivo²⁰, nota coberta²¹, matéria (vt)²² ou série/matéria especial²³ e suítes, que variam de acordo com a maneira como se apresentam. A intenção é destacar a evidência em que cada telejornal disponibilizou para esse conteúdo e enquadrar o produto em função do

¹⁹ Suíte é a sequência que se dá a um assunto factual e deve ter atualização do fato.

²⁰ Para Vera Iris Paternostro (1999) loc v é o mesmo que *off vivo*: marcação no script do telejornal que indica se o locutor estará lendo o texto ao vivo (*on*), sem aparecer na tela.

²¹ Nota coberta é um produto telejornalístico gravado apenas com o texto *off* cobertos por imagens. Não tem a aparição do repórter.

²² Matéria ou VT (videotape) é constituído por texto *off*, passagem e sonoras.

²³ Matéria Especial é aquela que é mais trabalhada, com mais personagens e conteúdo. Várias matérias especiais sobre o mesmo tema formam uma série.

tempo de exibição dentro do programa. Ao todo foram analisadas 328 exibições do que aqui se postula como produto telejornalístico.

Em um segundo momento, a pesquisa foi desenvolvida através de entrevistas com os jornalistas de televisão, ou seja, os informantes (GEERTZ, 1978) que trabalham cotidianamente com as câmeras amadoras e de videovigilância na construção de narrativas telejornalística e, de fato, estruturam a notícia. São eles editores-chefes, produtores, repórteres, etc. Como instrumento etnográfico, foram realizadas entrevistas, no próprio ambiente de trabalho televisivo, para coletar dados referentes à produção da notícia televisiva conforme exibidos nos três telejornais anteriormente já analisados. Foram cuidadosamente decupados²⁴ e rigorosamente transcritos 192 horas e 3 minutos de gravação para manter a fidelidade do que foi extraído. A utilização deste instrumento possibilitou questionamentos diretos, a fim de coletar dados para uma pesquisa mais sólida sobre o telejornalismo contemporâneo e o que se conceitua aqui por telejornalismo apócrifo.

Fazer a etnografia é como tentar ler (no sentido de ‘construir uma leitura de’) um manuscrito estranho, desbotado, cheio de elipses, incoerências, emendas suspeitas e comentários tendenciosos, escrito não com os sinais convencionais do som, mas com exemplos transitórios de comportamento modelado (GEERTZ, 1978, p. 7).

Oito profissionais participaram como informantes e deram a sua contribuição em relação às práticas culturais e, sobretudo, telejornalísticas, necessárias para a obtenção dos dados da pesquisa. Todos são jornalistas diplomados, exceto um que, na época era estagiário, mas que atualmente já foi contratado pela Rede Record.²⁵ O objetivo foi interpretar o discurso dos informantes, a fim de perceber como eles estruturam a notícia e interpretam as narrativas telejornalísticas vigentes com inserções constantes de imagens apócrifas. A partir das respostas das entrevistas, e utilizando a técnica de inferências, foi possível extrair conhecimento de aspectos latentes e evidenciar as avaliações dos profissionais inquiridos.

²⁴Decupagem é a escolha da minutagem do melhor trecho de um conteúdo televisivo.

²⁵ As entrevistas foram feitas durante o segundo semestre de 2013. A contratação do estagiário ocorreu em fevereiro de 2014.

5.2.

Análise de Conteúdo: recorrências de conteúdos apócrifos na narrativa telejornalística

A análise foi feita em telejornais nacionais com a intenção de coletar insumos consistentes para a pesquisa, na medida em que os jornais de rede são alimentados por várias praças (outros estados) e até países. Dessa forma, 328 produtos jornalísticos foram vistos e analisados para avaliar a inserção de imagens de videovigilância e amadoras, alvo da investigação dessa pesquisa. Considera-se aqui como produtos telejornalísticos aqueles que são exibidos com *off* (texto jornalístico de televisão) e imagem.

O “Jornal Nacional”, “Jornal da Record” e “SBT Brasil” foram os telejornais analisados durante uma semana ininterrupta, compreendida no período de 27 a 31 de maio de 2013. A análise contínua foi proposital para perceber como que um acontecimento, oriundo de imagens apócrifas, poderia gerar novas pautas, chamadas no campo televisivo de suítes. O período coincidiu com a véspera do início das manifestações de junho, que marcaram a arena televisiva como a chamada “jornada de junho”, a maior mobilização da história de manifestações no Brasil. Segundo as fontes oficiais foram mais de trezentos mil manifestantes somente no centro da cidade do Rio de Janeiro. Já no país pelo menos 1, 25 mil pessoas saíram às ruas e ocuparam a região central de quase cem cidades para protestar contra o aumento da passagem e diversas outras lutas políticas. As redes sociais serviram como espaço de reunião e discussão para organizações sem líderes (*leaderless*) (ANTOUN, 2009). O movimento ativista “NINJA” (Narrativas Independentes Jornalistas e Ação) também entrou em cena. A partir daí, os programas que estavam sendo analisados se transformaram em noticiários temáticos sobre as manifestações e suas as consequências como a descrença no meio televisivo seguidas de agressões aos jornalistas que cobriam os eventos.

As manifestações recentemente realizadas no país vocalizaram uma série de demandas e queixas, entre elas algumas dirigidas à cobertura jornalística do protesto. Se em diversos momentos houve explicitação da insatisfação com a mídia por meio de cartazes ou enunciação de palavras de ordem, em diferentes localidades, em alguns casos as equipes de reportagem televisiva foram alvo de um enfrentamento mais direto (COUTINHO, 2013, p.88).

Dessa forma, o movimento forçou uma interrupção das análises, visto que o que se pretendia buscar era a quantidade de imagens apócrifas na narrativa telejornalística, no entanto, o que estava sendo exibido era quase que uma pauta única dos protestos, fragmentada em vários países. Assim, calcado no teor das manifestações, o resultado da pesquisa poderia sofrer alteração interpretativa. Como a análise já havia sido iniciada, a opção foi concentrar a pesquisa no recorte que já estava gravado e analisado, evitando assim a modificação das inferências atribuídas ao estudo. Isso justifica, inclusive, a opção da conjunção do método etnográfico realizado com profissionais atuantes nos programas “Jornal Nacional”, “Jornal da Record” e o “SBT Brasil”, conforme veremos mais a frente. A pesquisa foi buscar também no mercado de trabalho a experiência dos jornalistas e avaliação dos *modus operandi* do telejornalismo contemporâneo.

Para a verificação dos programas foram feitos gráficos no intuito de facilitar a leitura da análise de conteúdo dos programas explorados. Sendo assim, os dados foram analisados e classificados em três aspectos: a comparação quantitativa de aparição das imagens apócrifas; produto telejornalístico escolhido para exibição do conteúdo e qual o maior número de inserções: câmeras amadoras ou de vigilância.

Inicialmente, por uma classificação geral, o estudo apontou uma comparação entre os três programas, sob o aspecto quantitativo da aparição de imagens apócrifas. Diante das exibições, a pesquisa mostrou que a Rede Record, dentre as estudadas, é a emissora que mais explora esse tipo de imagem com espaços reservados para essa narrativa. Os conteúdos são destinados aos quadros: “De olho JR” e “Minuto JR”, que se distinguem apenas pelo tempo de duração. Ademais, preenche um espaço no telejornal, na forma de lapada²⁶, em que, na maioria das vezes, as imagens de videovigilância e amadoras comparecem. Normalmente os produtos audiovisuais estão relacionados à tragicidade ou terror, como já visto antes. De 118 produtos telejornalísticos assistidos, 47 possuíam esse tipo de micro-narrativas (Gráfico 1).

²⁶ Segundo Vera Iris Paternostro (1999), nota lapada é um pequena sequência de vários assuntos, semelhante ao *locvou off vivo*.

JORNAL DA RECORD
(de 27 a 31 de Maio de 2013)

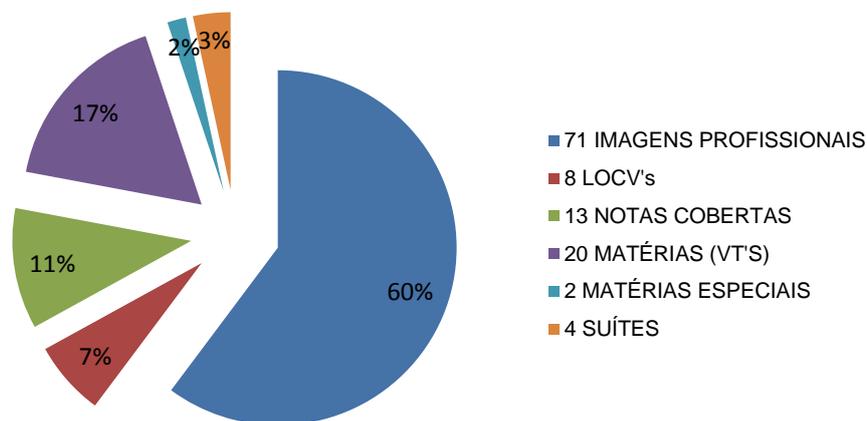


Gráfico 1: Comparação quantitativa de aparição de imagens apócrifas em produtos telejornalísticos do Jornal da Record.

Em segundo lugar, vem o “Jornal do SBT” Brasil, do Sistema Brasileiro de Televisão. Da mesma forma que a Rede Record, a emissora também reserva um espaço na grade do telejornal para abrigar esse tipo de conteúdo audiovisual. É o quadro “Flagrante”. Assim como a primeira emissora, o SBT investe diretamente em critérios de noticiabilidade pautado pela violência. Dos 115 produtos telejornalísticos assistidos, 47 possuíam imagens apócrifas (Gráfico 2).

SBT BRASIL (de 27 a 31 de Maio de 2013)

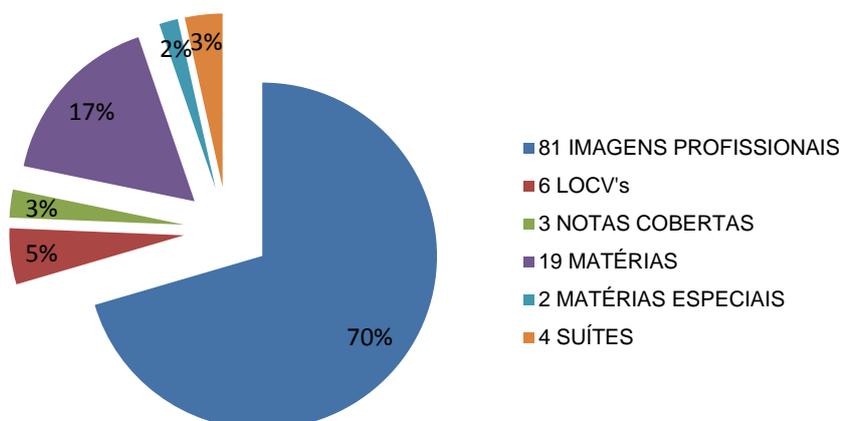


Gráfico 2: Comparação quantitativa de aparição de imagens apócrifas em produtos telejornalísticos do SBT Brasil.

A Rede Globo de Televisão ocupa o terceiro lugar no *ranking* dessa classificação semanal de exibição de imagens de circuito-interno e aquelas consideradas como “não profissionais”. De 95 exibições, apenas 9 foram veiculadas (gráfico3).

JORNAL NACIONAL (de 27 a 31 de Maio de 2013)

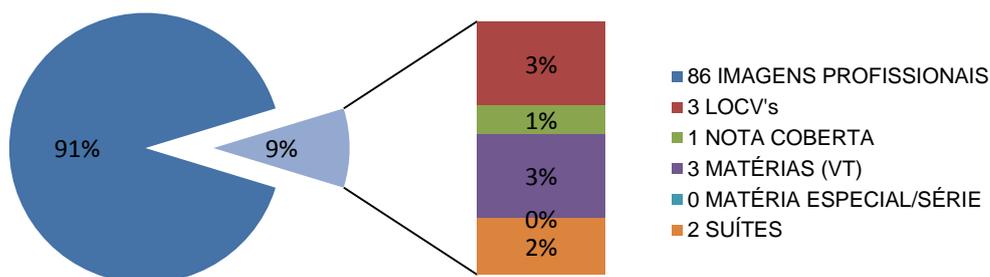


Gráfico 3: Comparação quantitativa de aparição de imagens apócrifas em produtos telejornalísticos do Jornal Nacional.

A seguir, as análises assumem um papel de comparação da forma como a notícia foi exibida, ou seja, visa saber qual produto telejornalístico foi escolhido para exibição do conteúdo. Dessa maneira, se busca a compreensão da forma estrutural utilizada para o discurso jornalístico ser socialmente construído, ilustrado por

imagens conceituadas nessa pesquisa como apócrifas. Sendo assim, locv, nota coberta, matéria (vt), matéria especial/série e suítes foram os formatos encontrados no conteúdo analisado. Desse modo, é possível compreender através de qual produto telejornalístico, esses veículos mais estão estampados na TV.

O estudo apontou que a maioria dessas imagens foi exibida na forma de matéria telejornalística com *offs*, passagem²⁷ e sonoras²⁸ nos três programas: “Jornal Nacional”, “Jornal da Record” e “SBT Brasil”. O “Jornal da Record” exibiu 20, seguida de 13 notas cobertas, 8 produtos em formato de locv, 2 matérias especiais e 4 suítes. Com esse panorama, é fácil perceber que o telejornal aproveita exaustivamente esse tipo de imagem. Conforme visto anteriormente, as imagens apócrifas determinam a pauta, decidem o agendamento e definem o enquadramento do que é legitimado na emissora como discurso. Da mesma, forma percebe-se que dificilmente esses conteúdos são descartados. Pelo contrário, são explorados em matérias especiais e preveem novos desdobramentos de um mesmo acontecimento (Gráfico 1).

Já no caso do “SBT Brasil”, foi possível perceber que essas imagens são abrigadas com facilidade e os jornalistas optam também por não dispensar esse material, apesar de o estudo apontar uma frequência menor do que no “Jornal da Record”. Dessa forma, foram observadas 19 matérias, na sequência, 6locv, em seguida 4 suítes, em quinto lugar 3 produtos em forma de nota coberta e, por último, 2 matérias especiais (Gráfico 2).

Já a Globo, no “Jornal Nacional”, essas imagens são estruturadas da seguinte forma: três produtos em forma de locv, três inseridos em matérias, dois pertencem a suítes, um aparece em forma de nota coberta e nenhuma ilustra matéria especial ou série (Gráfico 3).

O estudo comparativo revela que os programas “Jornal da Record” e o “SBT Brasil” têm aparições apócrifas recorrentes e assumem uma posição de apenas “exibidoras” de imagens desse teor. Desta forma, elas afastam, qualquer responsabilidade editorial que possa gerar questões jurídicas futuramente às

²⁷ Passagem é a gravação com a aparição do repórter no local do acontecimento.

²⁸ É o termo usado para designar a fala de uma entrevista.

emissoras. Afinal, são imagens da internet, que “colaboram” com a construção da notícia, cedidas e/ou compradas, conforme veremos mais adiante.

Assim, a responsabilidade pelo conteúdo, veracidade, idoneidade ficam diluídas com os cedentes ou “garimpeiros de plantão”. Já o “Jornal Nacional” utiliza essas imagens de forma mais discreta, ainda com certa timidez editorial.

A visualidade é apontada por Traquina como um dos critérios de seleção de valor-notícia, portanto fator de noticiabilidade fundamental. “Qual a qualidade dessa imagem? A existência de boas imagens, de ‘bom’ material visual, pode ser determinante na seleção desse acontecimento como notícia” (TRAQUINA,2012). Na era digital, parece que vale tudo em busca de uma “boa imagem”. Afinal, imagem é a essência da televisão. A concorrência também entra em cena como peça-chave para o entendimento dos telejornais analisados e é outro critério contextual apontado pelo autor. Para Traquina, além da visualidade, sobretudo em televisão, a concorrência é um dos fatores determinantes para um acontecimento ser noticiado. Assim, “as empresas jornalísticas não funcionam no vazio; têm concorrentes. Todas as outras empresas são concorrentes, mas cada empresa jornalística tem o seu concorrente de estimação, isto é, os seus concorrentes diretos”(TRAQUINA, 2008, p.89).

Ora, o que o estudo apontou é que “O Jornal da Record” e o “SBT Brasil” claramente disputam a audiência, em outras palavras, são concorrentes diretos em busca desses tipos de acontecimentos. A semelhança na construção e tratamento da notícia indica que os dois canais de televisão utilizam o mesmo *modus operandi* de composição de produto telejornalístico.

Em relação ao número de inserções de câmeras amadoras ou de vigilância, as três emissoras equilibram o uso desses dois tipos de imagens aqui recortados. As imagens de videovigilância aparecem em maior número. Na Record foram 24 imagens amadoras e 23 de circuito interno (Gráfico 4). No “SBT Brasil” foram exibidas 21 com videovigilância, enquanto o número de imagens amadoras era de 13 (Gráfico 5). Já no “Jornal Nacional”, aparecem 5 imagens de câmeras de monitoramento, ao passo que amadoras deram um total de 4 (Gráfico 6).

JORNAL DA RECORD
(de 27 a 31 de Maio de 2013)

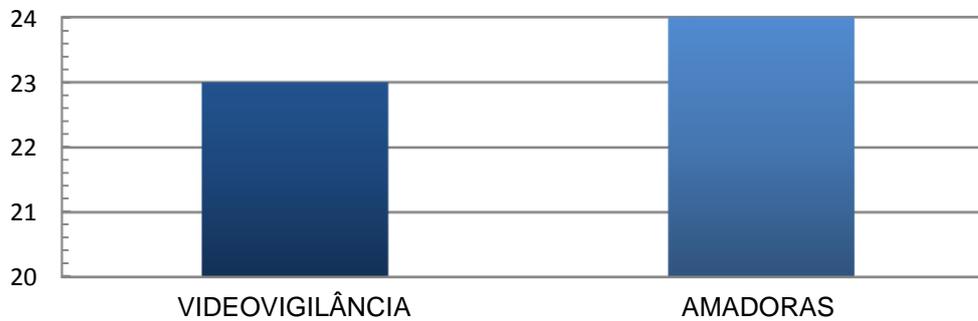


Gráfico 4: Análise comparativa de aparição de imagens de videovigilância e amadoras no Jornal da Record.

SBT BRASIL
(De 27 a 31 de Maio de 2013)



Gráfico 5: Análise comparativa de aparição de imagens de videovigilância e amadoras no SBT Brasil.

JORNAL NACIONAL
(De 27 a 31 de Maio de 2013)

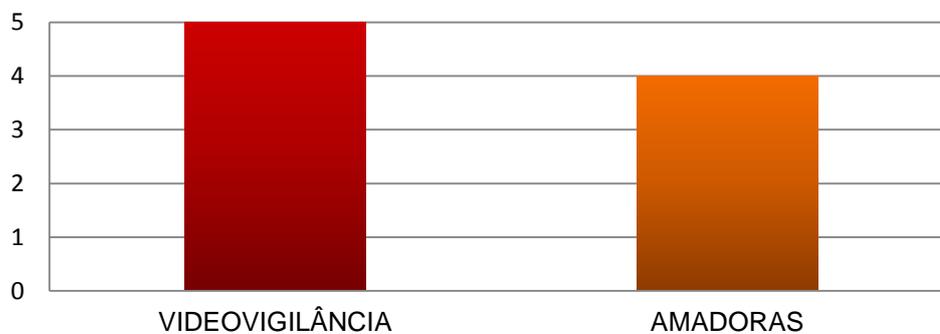


Gráfico 6: Análise comparativa de aparição de imagens de videovigilância e amadoras no Jornal Nacional.

A violência perdura nesse tipo de narrativa, sobretudo nas câmeras de videovigilância, o que presume um flagrante, tragédia ou crime. A resposta vai ao encontro do que é considerado valor-notícia pelos jornalistas. Dessa forma, ele afirma que onde há morte, há jornalista. “A morte é um valor-notícia fundamental para essa comunidade interpretativa e razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos écrans da televisão” (TRAQUINA, 2008, p.79).

No entanto, a era digital está ampliando, remodelando e, assim, hiperpotencializando esse cenário. Os novos dispositivos digitais possibilitam que a busca pelo furo jornalístico se dê entre diversos veículos de comunicação.

Mais do que uma mídia, o ciberespaço passou a ser o grande suporte das demais mídias, o espaço da convergência. Para lá migram anúncios comerciais, lojas virtuais, notícias em suas mais variadas formas, mídias convencionais como a Tv, o rádio e o jornal, novos formatos como o blog e exclusiva versões de Tvs e rádios sobre protocolo IP, a linguagem da internet (TOURINHO, 2009, p.138).

Assim, a TV concorre com o jornal impresso, que já exibiu a sua imagem na plataforma digital²⁹. A título de ilustração, um caso recente ocorreu com uma dona de casa que foi arrastada por uma viatura. Um motorista, que estava logo atrás do carro da polícia, gravou tudo pelo celular e negociou as imagens com o “Jornal Extra” que ganhou o selo de exclusividade das imagens, garantindo o aumento do valor-notícia para a empresa. Ora, a busca incessante pelo furo jornalístico está mais do que nunca homogeneizando as empresas jornalísticas.

O cerne da questão é que ninguém segue as notícias tão de perto como os jornalistas. Os jornalistas monitorizam a cobertura uns dos outros. Mesmo quando não estão em contato direto, os jornalistas confiam fortemente no trabalho uns dos outros, como prática institucionalizada, para ideias de histórias e confirmação dos seus critérios noticiosos (TRAQUINA, 2008, p.27).

Dessa forma, os próprios jornalistas consomem intensamente o trabalho de outros jornalistas, independente da mídia. As empresas jornalísticas televisivas, no afã de capturar produtos tidos como colaborativos, exibem conteúdos inacabados e forjados de notícia. As mídias estão em busca constante de renovação, disputando e capturando características umas das outras. Essa lógica está cada vez mais frenética nas instituições em função não só do furo, mas da busca pelo Ibope. Essa

²⁹ Disponível em <http://zip.net/bnmNWK>, acesso em 05/04/2014.

ambiência gera um grau de instabilidade que está afetando diretamente os jornalistas - os construtores dos discursos jornalísticos -, de modo que é possível afirmar que a contemporaneidade trouxe desafios e incertezas para o trabalho dos jornalistas.

Atualmente, é impossível não trabalhar com a incerteza. Isso nos faz mudar em algum sentido a nossa perspectiva. Em primeiro lugar, cada vez fica mais claro que as teorias omnicompreensivas, na verdade, não o são. Isso nos obriga a aceitarmos uma certa fragmentação da realidade em pedaços, mas, ao mesmo tempo, precisamos procurar as inter-relações entre elas. Ou seja, trata-se de uma globalidade que não é unitária e sim multifacetada. Como vemos, a crise e a incerteza nos levam à complexidade, que não é a solução e sim o diagnóstico (ALSINA, 2009, p.264).

E nesse contexto marcado pela cibercultura os desafios são inevitáveis. “Para enfrentar essas contingências, precisamos ter muito claro qual é a função da criação do conhecimento por parte do jornalista, cotejando-o com estudiosos da realidade social.” (ALSINA, 2009, p.264). A perspectiva para o telejornalismo é de uma reinvenção e um reforço da necessidade urgente da reformulação dos olhares da construção noticiosa a partir de câmeras de circuito interno e amadoras na narrativa telejornalística, a fim de investigar cuidadosamente a deontologia do jornalismo e suas respectivas técnicas colabora para a pesquisa em telejornalismo.

5.3.

Quer pagar quanto? O valor das imagens no telejornalismo contemporâneo: um olhar etnográfico da tribo jornalística

O câmbio imagético na contemporaneidade é uma prática corriqueira, ou seja, a compra e venda de imagens entre cidadãos comuns - ou cinegrafista amadores- e emissoras é mais comum do que se parece. No entanto, um texto *off* que revelasse essa prática, dificilmente seria aprovado por algum editor. Sendo assim, a seguinte frase: “imagens compradas mostram o esquema violento do tráfico de drogas na comunidade,” dificilmente iria ao ar. Ocorre que essa barganha diante da superabundância de acontecimentos, ocorre quase que diariamente e está afetando as rotinas produtivas do telejornalismo.

Pela perspectiva do telejornalismo apócrifo, a negociação de imagens como um “procedimento natural” abre um questionamento sobre a intencionalidade dessa relação. Qual seria o papel do jornalista atual diante do cenário da profusão desses produtos audiovisuais?

Contemporaneamente a cultura profissional dos jornalistas afirma que a informação jornalística é um bem comum e a sociedade tem direito à informação de qualidade. Ao jornalista, cabe exercer com rigor ético e postura crítica suas práticas profissionais de mediador social, conforme legitimidade outorgada pela sociedade. [...] na última década, mudanças estruturais no sistema capitalista, com os processos de globalização e flexibilização das relações capital-trabalho a revolução digital proporcionada pelo avanço das tecnologias de informação e comunicação, afetaram profundamente o campo jornalístico. No caso brasileiro, além do contexto global das mudanças estruturais do jornalismo em função das tecnologias digitais de informação e comunicação, devemos adicionar o processo específico da desregulamentação da profissão e a despotencialização das políticas públicas de comunicação (AGUIAR, 2014, p.291).

A descrença e falta de perspectivas nas mudanças públicas sobre o jornalismo podem estar, de fato, afetando os modos de produção e o comportamento dos profissionais. O incentivo das empresas para a publicização de produtos apócrifos, a qualquer preço, parece rondar as emissoras de TV em uma busca incessante por resultados imediatistas, subjugando as rotinas dos jornalistas que, cada vez mais, são obrigados a conviver com os constrangimentos organizacionais conforme apontou Traquina (2008). O autor afirma que os jornalistas são socializados com a política editorial da empresa através de uma relação de recompensas e punições. Assim, o profissional se conforma mais com as regras editoriais impostas pela organização, do que com as crenças pessoais da profissão de jornalista em si.

Dessa forma, cabe lembrar o que está previsto na Constituição no artigo 122, sobre a Comunicação Social:

Eleger as finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas como as que devem merecer a preferência de produtores e programadores de rádio e televisão. A cultura nacional e a regional devem merecer divulgação prioritária, e a produção independente que as retrate deve ser estimulada³⁰.

Desse modo, se tem em mira saber como está sendo desenvolvido esse jornalismo informativo nos telejornais. Ocorre que as imagens amadoras e de circuito-interno, que vigoram no espaço midiático, aparecem em abundância nos programas televisivos. E longe de oferecer como prioridade temas educativos, culturais ou artísticos, possuem um *menudo* horror, do risco e da insegurança. Esses produtos chegam às emissoras de diversas formas, seja pessoalmente, seja via internet ou, ainda, por garimpo dos próprios jornalistas pelas redes sociais.

³⁰ Disponível em <http://zip.net/bxn7fF>, acesso em 26/03/2014.

Através de uma pesquisa etnográfica, oito jornalistas foram entrevistados em seus ambientes de trabalho como método de averiguação do *corpus* desse trabalho. São informantes, que lidam diariamente com os conteúdos audiovisuais em debate, e constroem, portanto, esse tipo de produto jornalístico. Pela utilização de entrevistas, a pesquisa obteve respostas sobre alguns aspectos que foram agrupados por semelhança da seguinte forma: 1) negociação financeira de imagens de vigilância e/ou amadoras; 2) qualidade das imagens de imagens de vigilância e/ou amadoras; 3) determinação de pautas por essas imagens de vigilância e/ou amadoras; escrita do texto *off* para esse conteúdo; 4) checagem e apuração dos conteúdos imagéticos antes da exibição; 5) aproximação com o telespectador com esses produtos telejornalísticos; 6) retroalimentação entre TV e internet com esses produtos telejornalísticos; 7) tragicidade nas imagens de vigilância; 8) orientação editorial na estrutura enquanto produto televisivo estruturado a partir dessas imagens de vigilância e/ou amadoras e 9) o futuro de telejornalismo a partir dessa lógica de produção.

Assim, a pesquisa assumiu um caráter etnográfico buscando interpretar questionamentos dos informantes sob a ótica dos profissionais que compõem diariamente variados produtos dessa natureza para apontar o cenário do mercado de telejornalismo atual, além dos impactos e desdobramentos que o uso de imagens apócrifas pode trazer.

Sobre uma negociação financeira para a obtenção de imagens de videovigilância ou amadoras, os informantes foram unânimes ao afirmar que essa é uma prática corriqueira. Mais ainda: há um incentivo para a aquisição dessas imagens e, a partir delas, é feita a construção da pauta telejornalística.

A imagem quando chega à emissora, primeiro ela passa pela avaliação da chefia de reportagem e de um editor para saber se são boas, se é possível contar uma história, a partir do que o amador fez. Só então, é possível contar a história. Só então se chega a uma negociação que não é estrondosa, quer dizer, algumas imagens custam caro. O que é caro? Trezentos reais? Quatrocentos reais? Outras são boas e custam barato. Nós já tivemos caso de pagar cinquenta reais e construir uma matéria inteira de uma imagem que custou cinquenta reais. Se você for parar e calcular isso com o custo que é uma equipe de reportagem, ele é infinitamente menor (GRUPILLO, 2014) ³¹.

³¹ Aline Grupillo é jornalista há treze 13 anos, atualmente é editora de texto no SBT.

Há uma negociação em valores, dependendo do conteúdo de cada vídeo. E esse processo é feito inicialmente por um supervisor de imagens que consulta o diretor de jornalismo ou o editor regional (DÔNOLA, 2013)³².

Em outros casos alguém que faz uma super imagem, inédita, às vezes há uma negociação, mas eu não participo disso. Uma negociação, às vezes alguém quer vender. Mas isso não tem muito valor, não tem valor, ninguém fica rico achando: ‘fiz uma super imagem, fiquei rico’ (ÁVILA, 2014)³³.

Às vezes a pessoa fez um flagrante e tal e ela mesmo oferece, ela mesma procura a emissora e fala assim: “olha eu quero tanto, tanto não vale”... não podemos pagar, a gente pode pagar isso e tal (NASCIMENTO, 2014)³⁴.

Você sabe que hoje a gente tem os amadores profissionais? São os amadores que ficam filmando. Saem para procurar coisas para filmar, para vender para a televisão. Às vezes uma imagem custa duzentos, cem reais, trezentos reais (DURAN, 2014)³⁵.

Atentos a essa demanda, há sites que orientam como o amador deve se comportar. São dicas preciosas como um passo a passo. Técnicas aprimoradas, por exemplo, como “colocar uma *gopro*³⁶ no equipamento”. No site, existem regras para “cinégrafistas amadores profissionais”. São aquelas pessoas que estão na hora certa, no lugar certo e acabaram por se especializar em flagrantes. Em seguida as imagens são negociadas com a emissora de televisão. De acordo com dados do site, as emissoras costumam pagar em média de R\$ 50,00 a R\$ 150,00³⁷.

Chega qualquer coisa. Então, chega pelo site colaborativo, chega por denúncias de pessoas que vem até a emissora para vender essas imagens, e aí sim, há uma negociação. (MONTEIRO, 2014)³⁸.

Então a gente vai tentando negociar, até mesmo a gente vai atrás disso, porque isso, de certa forma, traz um resultado para a emissora (CARDOSO, 2013)³⁹.

Então, há sim um incentivo de você ter essas imagens, do produtor obter essas imagens na hora em que está produzindo essa pauta. É, a maioria das imagens a gente tenta conseguir por meio de cessão, quando não, avalia-se com a chefia a validade de se comprar ou não as imagens quando a pessoa que fez as imagens deseja vendê-las por um determinado preço (ROCHA, 2013)⁴⁰.

³² Vinícius Dônola é jornalista há 26 anos, atualmente é repórter especial da Rede Record. Vencedor do último Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo, com a Série “Encarcerados”.

³³ Edimilson Ávila é jornalista há 24 anos. É repórter, apresentador e comentarista do Radar RJ, da Rede Globo.

³⁴ Humberto Nascimento é editor-chefe do SBT Rio, jornalista há 25 anos.

³⁵ Arnaldo Duran é jornalista há 43 anos, trabalha na Rede Record como repórter especial.

³⁶ *Gopro* é uma câmera especial com potência e versatilidade, muito usada em esportes radicais.

³⁷ Disponível em: <http://zip.net/bmn6fg>, 03/03/2014.

³⁸ Priscila Monteiro é jornalista há 6 anos e atua como editora de texto da TV Globo.

³⁹ Raian Cardoso é jornalista há 2 anos e produtor de pauta na TV Record.

⁴⁰ Rodrigo Rocha é jornalista há um ano e atualmente coordenador de telejornal da Rede Record.

Não só o valor monetário das imagens, mas a relevância da qualidade técnica dessas imagens, que atribuem um valor-notícia ao acontecimento através da visualidade, é preocupação nessa pesquisa. Essa é uma questão paradoxal. Ao mesmo tempo em que o mundo televisivo comemora conquista em imagens de resolução cada vez melhores em HD⁴¹, os telejornais exibem com fartura produtos jornalísticos televisivos com imagens apócrifas. Conforme visto, anteriormente nas análises dos programas televisivos, alguns chegam a preencher 40% da sua programação com imagens de vídeos amadores ou circuito de segurança (gráfico 1).

Isso é que é de doer dentro do processo de construção da notícia. Porque aí você está dando nas mãos de quem não tem nenhuma qualidade técnica, de quem não tem nenhum estudo a respeito de informação [...] é experiência de rua, experiência jornalística, que a gente sabe que a rua dá. Quando você manda essa pessoa que acha que sabe fazer imagem e acha que se tornou cinegrafista porque tem um equipamento que lhe concede uma qualidade razoável para um fato jornalístico, para te trazer uma matéria. Aí é um risco absoluto. Porque você inclusive coloca nas mãos dessa pessoa, parte da sua apuração. Porque é ele que vai ao local, que vai conversar com quem está no local, que vai tentar entender o que está acontecendo e chegar numa redação e passar para os jornalistas aquilo que ele viu (GRUPILLO, 2014).

Vamos assumir esse problema na imagem. Começamos a assumir, a gente usava com parcimônia e tal até que veio, [...] Até que veio no Alemão, a ocupação do Alemão. Na ocupação do Alemão, naquele dia, uma equipe subiu com esse computadorzinho, porque era fácil de carregar, não dava para levar uma câmera, mas dava para levar o computadorzinho. Eles transmitiram ao vivo lá do alto. Então, naquele momento, justificava uma imagem ruim, mesmo que ela não era tão boa, mas mostrou o que estava o Brasil inteiro olhando aquela ocupação que tinha um valor muito importante (ÁVILA, 2014).

A forma, ela deixou de ser o destaque do abre-alas e ela está desfilando em algum carro alegórico. Mas o abre-alas hoje é o conteúdo, e isso é fantástico (DÓNOLA, 2013).

Não choca para o telespectador ver uma imagem de câmera amadora, porque ela sabe, ela entende que aquilo é uma situação atípica, que a gente está usando aquilo de forma atípica, que não foi um profissional que fez. A gente pegou porque justifica dentro de um contexto jornalístico dar aquilo (NASCIMENTO, 2014).

Mas ao contrário, o que se viu nas análises dos telejornais que isso não é usado de forma tão atípica assim. Não parece ser a exceção, o inserção demasiados discursos telejornalísticos dessas imagens representam quase que uma normalidade dentro das redações televisivas.

⁴¹ Disponível em: <http://zip.net/bcn6c5>, acesso em 03/03/2014.

É muito ruim, às vezes você tem vontade de vomitar de tanto que treme a imagem. E aí entra a edição. A edição de botar um *slow*⁴², a edição de botar um *fastizinho* ou uma *fusão*. Existe uma edição nessas imagens quando pode existir, para não ser parcial (MONTEIRO, 2014).

Ou seja, recursos próprios da semiótica auxiliam na compreensão daquilo que os jornalistas interpretam como verdadeiro ou falso dentro de uma determinada cena, dando suporte para que se explique um determinado fato, a partir da interpretação do jornalista. As imagens negociadas passam por um tratamento de edição para que seja adicionado um sentido de visualidade àquela imagem.

É uma pena, viu? A qualidade técnica é um horror. Ainda, a gente não consegue imagens de alta definição. Tanto que a gente leva assim para especialista, às vezes, para identificar alguém e ele não consegue chegar lá. Ainda é muito baixa a qualidade técnica. A gente tem que descrever o vídeo, destacar, colocar aquele círculo e tal, não sei o quê. Porque ainda não dá. É feito em telefone celular (DURAN, 2014).

E quando o repórter Arnaldo Duran afirma “porque ainda não dá” e vislumbrando um futuro bem próximo. Afinal, hoje existem técnicas bastante aprimoradas para a transmissão de imagens via celular. Um exemplo é o software *Viz Repórter*, que promete uma nova proposta para unidades jornalísticas com baixo custo e alta qualidade⁴³.

Tecnicamente não tem nem comparação, as imagens de internet são bem piores. São ruins, a qualidade é ruim, não tem a mesma qualidade de uma imagem do que a de um profissional aqui da emissora. Porém... Ela acaba tendo um valor por conta da realidade da veracidade que aquilo ali está passando (CARDOSO, 2013).

Mas qual veracidade? Como foi feito o processo de apuração e checagem desse fato? Como criar credibilidade em um produto jornalístico que a televisão em vez de (re)significá-lo, apenas o reproduz e adapta ao meio. Qual o interesse, por exemplo, que um cedente teria ao doar essas imagens? E qual seria, portanto, o papel da mídia televisiva enquanto mediadora desses dois polos, do que é cedido e do que exposto?

Essa relação entre o jornalista e seus destinatários estabelece-se por um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido. Os jornalistas têm a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido. Esse contrato baseia-se em atitudes epistêmicas coletivas, que foram se

⁴² Considera-se como *slow* o recurso audiovisual que atrasa uma determinada imagem para obter destaque.

⁴³ Disponível em: <http://zip.net/bxn7fB>, acesso em 11/10/2012.

compondo através da implantação do uso social da mídia como transmissores da realidade social e importância pública. A própria mídia é a primeira que realiza uma prática contínua de autolegitimação para reforçar esse papel social (ALSINA, 2009, p.47).

O próximo passo foi verificar como que essas imagens determinam atualmente o que vai ser a pauta jornalística, e de que forma isso está afetando a rotina dos profissionais, que precisam interpretar as imagens para compreender o conteúdo que, muitas vezes, não sustenta uma notícia. Alguns jornalistas avaliaram a tendência como positiva para o preenchimento de produção, visto que a televisão, não vai dar conta de cobrir todos os acontecimentos. Entretanto, outros chegaram a afirmar que são obrigados a “produzir uma notícia” para não descartar nenhum material.

Eu tenho tido experiências recentes em relação a isso. Sou editora de texto e por ter sido muitos anos repórter, em geral, quando chega material de amador na casa, ele acaba vindo para mim, com a tarefa de transformar aquilo numa matéria jornalística. Então eu preciso ver essas imagens e a partir daí construir uma notícia. Muitas vezes ela não existe, mas por conta de uma única imagem, a gente vai criar, entre aspas, uma informação para poder aproveitar aquele material (GRUPILLO, 2014).

É a imagem que vai determinar. Uma bela imagem, essa imagem determina, olha, precisamos investir nesse assunto [...]. Então a câmera determina sim, a imagem determina (ÁVILA, 2014).

E a chegada dessas imagens amadoras ou de circuito de segurança, que aqui vamos chamar de registros não profissionais, contribui de uma forma significativa para preencher um buraco imenso nas produções, na elaboração de pautas (DÔNOLA, 2013).

Eu posso derrubar⁴⁴ uma pauta: vamos derrubar essa matéria aqui e vamos fazer a partir dessa imagem aqui, que a gente vai construir uma outra reportagem. Isso acontece muito (NASCIMENTO, 2014).

Parece que ocorre uma inversão de tarefas, de modo que não é mais é preciso pensar em uma pauta para se produzir com os critérios profissionais. O trabalho intelectual do jornalista não estaria sendo subestimado? Afinal, como afirmaram os informantes, basta ter em mãos uma imagem amadora ou de videovigilância e atribuir informações. Acontece que nem sempre os órgãos oficiais sustentam uma informação e diante de tanta oferta desse tipo, fica difícil chegar à origem do fato, ou seja, de quem a produziu aquela imagem que possa servir de testemunho.

⁴⁴ “Derrubar” aqui é no sentido de apostar em outra matéria.

Sim, sim. Você, digamos, numa situação corriqueira da chefia de reportagem que você tem que optar entre duas pautas para uma matéria, se uma matéria tem um vídeo e uma outra não, essa matéria provavelmente vai ser a escolhida para aquele repórter ir fazer, porque você tem a imagem daquela ação. Se bem que ultimamente, por conta de vários problemas que a gente já teve ao longo do tempo, a gente só está saindo para fazer esse tipo de pauta, se a imagem já estiver na casa. Porque alguma das vezes saía com a promessa de conseguir e não se conseguia e aí, ao mesmo tempo, a pauta era desmerecida porque você não tinha aquelas imagens para contar aquela história e você não conseguiria contar, segundo a visão deles, da chefia ou do editor-chefe, aquela história, sem aquelas imagens (ROCHA, 2013).

Trabalhar dessa forma ao produzir um discurso é correr o risco de ser maniqueísta e deixar de cumprir um dos preceitos fundamentais no jornalismo: ouvir todos os lados de um acontecimento. É válido lembrar que esse é um ano eleitoral e que manobras em busca de aparição são práticas costumeiras da política. Os *pseudo-eventos*⁴⁵ podem surgir a qualquer momento, sem que haja a necessidade da presença de uma equipe de reportagem em um determinado local. Diante da rotina contemporânea exposta aqui, basta que imagens, travestidas de produto telejornalístico informativo, cheguem às emissoras.

Com certeza. Essas imagens vão pautar completamente a produção. [...], ou seja, a partir daquela imagem a gente vai produzir a matéria daquele factual, daquele ocorrido. Vai suitar, vai dar continuidade àquela matéria, buscando desenrolar, se houve prisão daquele criminoso, se houve a exoneração daquele policial que estava recebendo suborno. E a produção é pautada mesmo por essas imagens chegam à emissora. (CARDOSO, 2013)

Eu acho que só existe a matéria porque alguém filmou com o celular, com alguma câmera, com a câmera de segurança. A matéria só existe, porque nós temos a imagem (DURAN, 2014).

Com certeza [...] A explosão de um bueiro. Quando a gente tem imagem de vídeo amador que o bueiro explode. Dessa pauta, desse factual, se faz uma produzida sobre como estão as condições dos bueiros da cidade. Elas acabam ajudando a pautar sim (MONTEIRO, 2014).

É possível afirmar que os jornalistas (como os sociólogos ou os antropólogos) são intérpretes do acontecer social. No entanto, eles precisam de indícios informativos mínimos para que esse acontecimento ganhe *status* de notícia. Assim, Alsina afirma que tanto os jornalistas, quanto os cientistas sociais são intérpretes da

⁴⁵ Também conhecido como *pseudo-acontecimento* (BOORSTIN, 1961), o termo refere-se a invenção de eventos fabricados para serem veiculados, construídos, na maioria das vezes por quem tem algum interesse de tornar “obrigatória” a veiculação de determinado assunto.

realidade social, mas alerta que é necessário fazer uma separação cognoscitiva de ambos.

Esse é o contexto histórico com o qual precisa lidar o jornalismo atual. [...] os desafios são importantes. Para enfrentar essas contingências, precisamos ter muito claro qual é a função da criação do conhecimento por parte do jornalista, cotejando-a com os estudiosos da realidade social (ALSINA, 2009, p.264).

No entanto, a função jornalística se fundamenta, em princípio, na seleção dos acontecimentos que são considerados jornalisticamente importantes ou interessantes, conforme já vimos no Capítulo I, através das Teorias do Jornalismo. As imagens apócrifas não só determinam muitas vezes a pauta, mas como rivalizam em texto e imagem, na medida em que esses produtos apresentam um empobrecimento textual e uma narração do óbvio. Assim, sobre a indagação da escrita do texto *off* para esse conteúdo de imagens apócrifas, os informantes classificam como um apoio ao texto, no entanto, alguns concordam e reconhecem que existe um empobrecimento textual em função de exibir primeiro o conteúdo em busca do furo jornalístico.

Eu acho que a desvantagem é que a gente vai está cada vez mais botando um jornalismo descritivo e não investigativo [...]; existe muito esse empobrecimento, até porque, as emissoras como são concorrentes, têm jornais fortes nos horários, elas têm que dar logo. Porque se elas segurarem muito, a outra vai dar na frente [...] Hoje em dia você não tem mais tempo. Ou você dá, ou você vai ser furado⁴⁶ por uma emissora concorrente, ou às vezes até pela internet, até por uma rede social, um blog vai ter furar. Assim, pela rapidez, pela pressa em querer dar na frente das outras e tal, pela competição, que é acirrada, você dando só o óbvio, você está apenas narrando o que as pessoas já estão vendo (NASCIMENTO, 2014).

O que o editor-chefe do SBT, Humberto Nascimento, se refere é aquilo que Alsina já apontava: “o jornalista recebe, em relação à sua produção interpretativa da realidade, um *feedback* bastante rápido, por um lado, de seus chefes e colegas e, pelo outro, da audiência” (ALSINA, 2009, p.270). Não à toa, o Ibope hoje é medido de minuto a minuto, reformulando a lógica e previsão de exibição do telejornal. O telejornal se inicia com o acontecimento mais forte, em todas as emissoras. Umas estão de olho nas outras. Vale tudo em busca da maior audiência.

Eu odeio texto que fala assim: as imagens mostram o homem pescando... Mas eu estou vendo que ele está pescando. Ele não está soltando foguete, Eu odeio esse tipo

⁴⁶ Furado no sentido de deixar de dar primeiro a informação do que a concorrente.

de *off*. É um empobrecimento do texto assim. E empobrece até as imagens (DURAN, 2014).

É um exercício quase que mediano, porque você vai escrever aquilo que a imagem está mostrando. É quase que um “emburrecimento”, digamos assim do texto. É um empobrecimento do escrever jornalismo. Então eu acho que acaba interferindo muito sim na qualidade daquilo que você põe no ar, na formação que você está dando para o seu telespectador (GRUPILLO, 2014).

É muito difícil, como você falou é narrar o óbvio. Tem um empobrecimento, bastante. É muito grande porque o povo está vendo aquela imagem. Então você narra o que o povo está vendo. É meio que chamar o povo de idiota, dele não estar entendendo o que ele está vendo. Então isso empobrece bastante o texto jornalístico. (CARDOSO, 2013)

Com certeza. Você narra o que você está vendo. Tem VT que você fala: o ladrão abre a porta. Eu não sou uma idiota, é claro que eu estou vendo que o ladrão abriu a porta! [...] existe uma teatralização em cima da imagem. Você faz um teatro, você fala: agora veja, ele chuta a porta. E aí o cara chuta a porta. E depois ele chuta mais outra porta. Ele já chutou umas vinte portas e você está narrando. E isso você não vê muito aqui (MONTEIRO, 2014).

Você não sabe. Você só está vendo aquelas imagens. Você só está vendo um tiro sendo disparado. Mas você não viu o que aconteceu antes daquela imagem ou no ângulo em que aquela imagem não captou. Você basicamente narra àquilo que você está vendo. É que nem o futebol na televisão, você tem que buscar outros elementos, porque você não vai ficar o tempo todo narrando o óbvio, porque a pessoa já está enxergando ali. [...], você acaba abrindo de informação para oferecer aquele show, aquele espetáculo de notícia, se é que a gente daqui a pouco vai estar chamando isso de notícia (ROCHA, 2013).

Apesar dos relatos concordarem com uma possível narração do óbvio, a minoria dos informantes ainda enxerga o texto como um apoio à visualidade. Para os repórteres especiais Arnaldo Duran e Vinícius Dônola, o texto para ancorar essas imagens deve ter mais informações que agreguem valor à imagem.

Meus Deus, que coisa! Repare o detalhe no alto do poste. Não, esse tiro atingiu a janela também e mais uma pessoa atrás foi ferida.” Não vejo isso como banalização e não vejo isso como redundância, apenas vejo o *off* sobre o registro, como um guia que ajuda a interpretar os elementos presentes naquela imagem (DÔNOLA, 2013).

Às vezes alguém está assistindo televisão e fala assim: mas poxa, eu estou vendo, porque ele está falando exatamente o mesmo. Mas imagina de manhã: está todo mundo, realmente, paradinho, só olhando para a televisão? Nem tudo. As pessoas, às vezes, de manhã estão tomando o seu café, estão se arrumando, não estão ouvindo e vendo, ouvindo e vendo. Ela está fazendo as duas coisas. Então, eu estou narrando, estou ajudando essas pessoas. Há de tudo um pouco. E há um pouco de você complementar a imagem (ÁVILA, 2014).

O cerne da questão está justamente na própria rotina produtiva. Ora, se essas imagens são usadas para preencher tempo de programação, se elas são invocadas

pela produção jornalísticas a todo instante, parece comum que elas tenham as informações para cumprir com o jornalismo informativo. No entanto, o que ocorre diariamente pela tirania do tempo de fechamento dos telejornais, é uma escassez de informação e o risco de se propagar um discurso não confiável. A falta de apuração potencializa o perigo de publicar uma falsa notícia. Dessa forma, ao serem interrogados sobre a checagem dessas imagens, todos os informantes destacam a necessidade de uma busca pela veracidade do fato que se pretende exibir. No entanto, admitem o quão trabalhoso é esse processo na contemporaneidade.

Em relação à checagem é lógico que a gente também tem que, às vezes, a gente não tem uma garantia, a gente não tem um atestado de idoneidade da pessoa que fez aquele vídeo. Ainda mais em época eleitoral, a pessoa pode fazer um vídeo para comprometer determinado partido ou determinado político, né? E a gente tem que perceber se aquilo é ou não armadilha. Então, às vezes dá, baseado na declaração de uma pessoa que está tentando desmoralizar um outro e tal (NASCIMENTO, 2014).

[...] Quando a gente pega uma imagem da internet a gente primeiro tenta checar o quê é aquilo, a gente vê: foi postado por quem? Teve alguma história? A pessoa que postou, colocou alguma informação? A gente vai atrás da pessoa que postou aquela imagem, entendeu? E quando a pessoa não oferece, não fornece informação nenhuma, mas a imagem é muito boa, pode trazer a audiência para a televisão, pode chamar e aguçar a curiosidade do telespectador, a gente divulga mesmo assim e geralmente o apresentador narra aquilo, quando a gente não tem informação nenhuma, entendeu? Então, geralmente é basicamente isso que acontece (CARDOSO, 2013).

Eu acho que existem dois produtos diferentes: existe registro e existe reportagem. Para o registro, não vale o *lead*. O registro ela fala por si só. Isso não é matéria, isso não é reportagem (DÔNOLA, 2013).

Às vezes é uma imagem sensacional, mas que aconteceu ... Eu já recebi imagens: “olha só um acidente que aconteceu aqui no meu bairro agora e tal”. Aí, você vê o acidente, sensacional mesmo. Uma roda que atropela todo mundo, não sei o quê, parece um acidente, uma coisa bárbara. Aí, quando você olha direitinho, como a imagem é um pouco distorcida, você não consegue identificar direito o *onde* e *como*. [...] começa a pesquisar, e se dá conta que esse vídeo era de outro país, que saiu há dois anos (ÁVILA, 2014).

Saiu na internet uma imagem do gato que sobe assim assado... Eu digo não, não pode por no ar. Você não sabe se é verdade isso ou não. Você não sabe onde foi gravado, quando foi gravado. Eu sou contra esses negócios assim: vídeos da internet. Acho muito chato esse negócio. Muito chato assistir “os dez mais da internet”. Acho que não tem valor não (DURAN, 2014).

Eu às vezes me surpreendo quando eu percebo que as perguntas básicas para a construção de uma notícia não são respondidas. Especialmente quando se trata de imagem de amator. O que eu acho é o seguinte: não se pode desprezar a imagem do amator. Não, não se pode. Principalmente hoje, quando ela conta uma história. O

que eu acho é que aí dobra a importância do filtro do jornalista, do editor de texto e editor de imagem e, especialmente, do apurador (GRUPILLO, 2014).

A editora de texto Aline Grupillo alerta para a necessidade de preparar os profissionais para que eles consigam driblar as armadilhas contemporâneas e compreender que, em meio a tantas possibilidades, só aumenta a necessidade de atenção na construção de um produto telejornalístico. Em outras palavras, o que ela aponta é a tentativa de escapar dessa malha fina, desse jogo onde o poder, saber, o discurso e a verdade se instauram no espaço midiático contemporâneo, considerando o telejornalismo como um local atravessado por mecanismos de poder, em que diariamente os profissionais, durante a produção das suas atividades jornalísticas, são colocados à prova ou exame.

Porque essas imagens não são feitas por jornalistas. Elas não são jornalismo. Elas são uma consequência do que o jornalismo trouxe para a gente. Que a difusão de: você tem o poder de denunciar, você tem o poder de participar disso. Então a imagens, muitas vezes, ela fala por si. É óbvio que como jornalista a gente sempre vai procurar saber todo o *lead*, quem, quando, etc. Mas a gente tem esse precedente de chegar e falar assim: essas imagens feitas pelo fulano de tal, ou seja, nós não fizemos isso. Quem fez foi ele, a gente só está divulgando. A responsabilidade é da pessoa, não é nossa. A gente só está aqui para divulgar, porque a gente também quer que isso se resolva, sabe? (MONTEIRO, 2014).

Às vezes você exclui o onde porque você tem medo de afastar aquele telespectador porque é um jornal intitulado local, ou seja, só com notícias do Rio. Mas, na verdade, para você preencher aquela grade, você usa imagens de situações que aconteceram, até VT's de outros estados ou até mesmo de situações que aconteceram fora do Brasil. Você tenta suprimir a informação de que é fora do Brasil porque você quer, enfim, de acordo com a opinião de quem defende isso, manter a atenção daqueles telespectadores como se eles fossem mudar de canal só por saber que aquela imagem é da China ou do Canadá [...] uma vez a gente deu um vídeo intitulado A Louca da Olímpia. Uma mulher destruindo o vidro traseiro de um carro num bairro de São Paulo. A imagem era chocante, forte. Mas que na verdade fazia parte de um vídeo publicitário que dias depois ia se revelar de uma nova série que estava sendo lançada (ROCHA, 2013).

Não parece algo crível, mas a própria publicidade está se aproveitando das brechas desse estilo jornalístico de utilizar essas imagens e querendo colocar qualquer coisa, a qualquer preço no ar, a partir dessa euforia, ou ainda, desse deslumbre midiático. Vale lembrar que existe um acordo tácito entre os que escolhem esta profissão de jornalista e os telespectadores, no caso da mídia televisiva, que possibilita dar credibilidade ao jornalismo. Sendo assim, “o principal produto do jornalismo contemporâneo, a notícia, não é ficção, isto é, os

acontecimentos o ou personagens das notícias não são invenção dos jornalistas” (TRAQUINA 2012, p. 19).

O próximo item diz respeito à aproximação do telespectador com esses produtos telejornalísticos. Sendo assim, nesse contexto é válida a reflexão a respeito ao modo de como essas notícias não só são produzidas por esse público, mas também são recebidas pelo espectador. Na perspectiva televisiva, os modos de endereçamento (GOMES 2009) cumprem o papel de investigar o relacionamento da audiência de um programa a partir da construção de uma identidade, um estilo. Assim, o conceitovai designar formas específicas e práticas comunicacionais que corporifiquem um telejornal, por exemplo, como é o recorte aqui exposto. Para a autora, a ação dos modos de endereçamento é referente a algo que está no texto ou no programa em si e que age sobre os seus seguidores reais ou pretendidos, o que podeajudar a entender a aproximação com o telespectador com esses produtos telejornalísticos que existem por conta de uma demanda. Ou seja, a maneira que o programa conquista o seu público ecria um tom ou um estilo de interpelá-lo que o identifica ou o diferencia dos demais.

Sabe o que está me ocorrendo agora? Que depois que a gente começou a usar essas imagens dos telespectadores ficou mais fácil você entrevistar, você conversar com pessoas que foram vítimas de tragédias, naquele momento difícil. Antigamente era complicado, um constrangimento você chegar para essas pessoas e explicar que você é jornalista, que você tem a obrigação de fazer a reportagem. Você sabe que é uma tragédia familiar, mas você precisa fazer. Hoje em dia é mais fácil você chegar (DURAN, 2014).

E é impressionante e claro no Ibope, quando a gente vê uma imagem de circuito interno, que o Ibope cresce. Porque é curioso, todo mundo é curioso então, todo mundo quer ver o que o outro... Porque sempre é flagrante, na maioria das vezes, é sempre uma coisa além do que a gente faz de normal. Então, a pessoa quer ver. A pessoa fica curiosa, fica vidrada, fica atenta no que pode acontecer com aquela imagem (MONTEIRO, 2014).

As interpretações dos informantes remetem a ideia de um gênero televisivo. Dessa forma, cada gênero visual possui estratégias particulares para solidificar essa relação no processo da circulação da mensagem produzida. Os relatos conferidos durante a pesquisa etnográfica invocamo pensamento desses moldes.

Esses “modelos particulares de comunicação” implicariam os espaços de produção e apropriação da notícia, e congregariam referenciais comuns tanto a emissores e produtores quanto ao público. A partir deles, de seu funcionamento e do reconhecimento comum de sua legitimidade por jornalistas e público é que seriam

construídos os laços de pertencimento entre o telejornal e sua audiência (COUTINHO, 2009, p.4).

Isso justifica a frequência com que os informantes capturam o espectador através de da visualidade de um produto telejornalístico, mesmo que ele não esteja ainda sob a forma de notícia. Quer dizer, mesmo que o que se mostre na tela da TV seja apenas um indício inacabado de um acontecimento visualmente atrativo.

[...] Concretiza uma ponte do telespectador na via que até então era inexistente, na via de produção de conteúdo. Então, reforça a atitude passiva de audiência e aumenta a atitude ativa de produção (DÔNOLA, 2013).

Os equipamentos eletrônicos baratos, pequenos, de boa qualidade estão, estão invertendo a coisa. Era difícil você ter uma participação efetiva porque os equipamentos não permitiam. Você ter uma grande câmera de qualidade, não permita. Hoje não, cada um tem um celular na mão, uma boa câmera, então isso facilitou que você participe (ÁVILA, 2014).

Com certeza. Há uma aproximação grande com o telespectador porque é a realidade sendo mostrada ali naquela hora, entendeu? E quanto mais real, mais próximo o telespectador se acha daquele veículo. Isso, com certeza, aproxima bastante (CARDOSO, 2013).

Com certeza tem isso. Por exemplo, é diferente você colocar um *link*, com a entrada de um repórter, bonitinho ou bonitinha, na entrada da Rocinha e dizer que teve um crime lá dentro. Ou que desapareceram com o pedreiro Amarildo e tal. ⁴⁷Outra coisa é você botar câmeras de segurança á na escadaria, lá na Rocinha mostrando que o cara passou. Que o pedreiro esteve ali (NASCIMENTO, 2014).

De fato, as câmeras de vigilância corroboram na elucidação de fatos que envolvam crime, etc. Esse exemplo foi um caso de grande repercussão e as imagens de vigilância vieram à tona para desvelar a cena. No entanto, o que o se tem mira nessa pesquisa são notícias que, em sua maioria, não tiveram desdobramentos. Seja por falta de um acompanhamento mais requintado no aspecto da apuração; seja porque aquele acontecimento foi para o ar sem ser transformado em notícia, no afã da exibição.

Acho que a preocupação talvez hoje das emissoras, com exceção de algumas poucas, não é mais a qualidade. Por isso se investe tanto em vídeo amador. Mas eu acho que o vídeo amador desperta nas pessoas uma falsa sensação de qualquer um pode ser um cinegrafista. Qualquer um pode fazer uma captação de imagem. O que não é verdade. Isso é uma mentira. Porque até para se fazer uma imagem é preciso algum conhecimento jornalístico. Porque senão, você faz, faz, faz, faz a imagem, mas ela não diz nada. E a gente cansa de ver isso na ilha de edição. Pessoas que chegam

⁴⁷ O caso Amarildo refere-se ao sumiço de um pedreiro na Rocinha, Zona Sul do Rio de Janeiro. Ver: <http://zip.net/btn6z2>, acesso em 06/01/2014.

achando que fizeram uma excelente imagem e quando você vai analisar aquilo, do ponto de vista da informação, o que aquela imagem quer dizer, você consegue aproveitar dez segundos de material. Eu falo especificamente amadora (GRUPILLO, 2014).

Sim. Acho que o objetivo é tentar recriar esse sentimento de realidade, né? Tanto é que muita das vezes, nos é orientado a tentar trazer, por exemplo, o texto para o presente como se aquela ação estivesse acontecendo no momento e não apenas o texto com o verbo no passado, de uma ação que já aconteceu. É para trazer mais essa sensação de agora (ROCHA, 2013).

Muitos desses produtos são garimpados de redes sociais e transpostos para a televisão. Ora, se as visualizações na internet foram significativas, isso pode ser indicador de audiência na televisão.

(...) as interações e influências de vários meios de massa uns sobre os outros [caracterizam] um fenômeno chamado agendamento intermídia. Em certo sentido, essas interações reforçam e validam as normas sociais e as tradições do jornalismo (McCOMBS, 2009, p.11)⁴⁸.

Segundo McCombs, o agendamento intermídia fundamenta-se pela construção de uma agenda da mídia com base não só na agenda pública, mas tomando por referência outros veículos, dentre os quais blogs e web sites. O que chama a atenção nessas imagens que trafegam entre internet e televisão na contemporaneidade é que esses meios se retroalimentam a partir dessa circulação de produtos audiovisuais. Como sites de redes sociais, com milhares de usuários cadastrados, disponibilizam conteúdos com uma velocidade de atualização relativamente maior que as redações de telejornais, constituem-se como ferramenta eficaz para a garantia de audiência. Os conteúdos se encontram quase prontos, precisando, na maioria dos casos, receber um enfoque condizente com as políticas das organizações jornalísticas.

Destarte, ao voltar-se para a web, o telejornalismo tenta renovar os seus critérios de produção para manter-se cada vez mais atraente. O que se observa é a apropriação de um material produzido para uma plataforma, por meio de técnicas similares, bem como o uso de elementos interativos fundamentados na web. De fato, alguns produtos podem até trazer um indício para uma determinada matéria, reportagem e até mesmo abastecer o jornalismo informativo e investigativo. No

⁴⁸ Tradução livre.

entanto, o que se vê é a reprodução de uma falácia audiovisual, mesmo tendo como álibi o jornalismo colaborativo.

Mas existe sim uma preocupação de você estar sempre de olho nos canais, principalmente no *Youtube*, que é um grande repositório de vídeos, de vídeos amadores, sejam vídeos engraçados, filmados com uma câmera de celular ou um flagrante e também, ou também câmeras de segurança [...] Também porque você tem o aumento de pessoas publicando, o aumento de pessoas usando celular, você tem o aumento de empresas que instalam câmeras de segurança. Então, você tem mais imagens sendo registradas. E eu acho que inevitavelmente, ainda mais com o interesse econômico e jornalístico de você apropriar e usar bastante essas imagens, você inevitavelmente vai ter um excesso de reprodução delas (ROCHA, 2013).

A internet não é – ainda não é – massa. Às vezes o cara publicou uma imagem num blog. O blog tem, sei lá, por mais que o blog seja de sucesso. Vamos supor: um blog aí com cinquenta mil de visualizações dias, é um blog de sucesso. Mas quando vai para uma emissora de televisão, mesmo que de porte médio, a visualização já passa aí para a casa do milhão de telespectadores. É muita coisa, então, alavanca, então aquela imagem que você publicou a partir da internet [...] Vídeos assim sensacionais. Publicam diariamente, né? Então, você tem uma oferta muito grande (NASCIMENTO, 2014).

Todos os vídeos gravados pelo *youtube*, a gente pedia autorização para a pessoa. Porque o nosso pensamento era: se essa pessoa fez, o vídeo é dela e ela tem que autorizar. Depois dos protestos a gente teve uma outra visão em relação aos vídeos. O vídeo que a pessoa faz é uma ferramenta de proteção ou de acusação a alguém ou de afirmação de que aquela pessoa está ali. Se ela coloca na internet, vira uma coisa pública e uma coisa democrática (MONTEIRO, 2014).

Na TV Record, a gente vê uma imagem que está repercutindo na internet, onde muita gente está comentando e o nível de visualização é muito grande, a gente pega aquela imagem traz para TV, divulga na TV e muita das vezes a gente dá um desenrolar para aquela história. Ou quando não tem desenrolar, é uma imagem que está circulando na internet, mas a imagem é forte e aconteceu em outro país, outro estado, a gente aqui no Rio de Janeiro divulga aquela imagem, só porque está repercutindo naquela rede social, todo mundo está vendo e vai querer ver de novo na televisão (CARDOSO, 2013).

Quando uma imagem vai para a internet. Ela é real, a gente checa, procura saber de quem é, vai atrás de quem é, credita quem é, dá o nome, normalmente a gente credita. Quando não se encontra, diz que está na internet, então há uma preocupação muito grande de preservar a autoria dessas imagens (ÁVILA, 2014).

Então, você hoje não apenas dita aquilo que é falado, aquilo que é visto, aquilo que é assistido; mas você assiste aquilo que a população fala e repercute. Então, cria-se um círculo positivo de circulação de imagem, envolvendo os dois produtores de conteúdo (DÔNOLA, 2014).

As postagens aleatórias na internet não têm a credibilidade. Não chega nem aos pés, imagina, nem um milímetro de credibilidade que tem a TV. Quando você paga um vídeo de alguém e transforma aquilo numa reportagem e numa matéria, passa a ter a credibilidade do canal que apresenta, do programa que apresenta, do repórter que é colocado no vídeo, que é escalado para ancorar aquela reportagem. É claro, do editor

também. Na internet não tem. Na internet tem muito *fake*, né? Tem vídeos na internet que são produzidos assim de uma forma totalmente falsa, né? (DURAN, 2014).

A internet em termos de audiência não compete com a televisão. Mas eu acho que elas se alimentam do ponto de vista de divulgação de material. A TV aproveita o que é divulgado em termos de imagens das mídias sociais, *youtube*, *sites*, que surgiram recentemente de grupos alternativos, de protesto, enfim, coisas dessa natureza e esses *sites*, esses canais virtuais também acabam reproduzindo, em seus canais as matérias televisivas que utilizam as imagens que eles mesmos produziram. Então acaba se tornando um vai e vem, né? (GRUPILLO, 2014).

Já sobre a presença do trágico nas imagens de videovigilância, a maioria dos informantes concordou que a violência está presente nos circuitos noticiosos. Entretanto mostraram uma preocupação com o volume rotineiro com que essas imagens de circuito interno aparecem no discurso jornalístico.

Ele houve falar que acontece assalto no Rio de Janeiro. Ele houve falar que existem mortes no Rio de Janeiro, mas quando ele vê aquilo acontecendo de fato, ele fica bastante impactado e realmente é o que ele quer ver. Quer ver a realidade e quando essa realidade é exposta ele para e fica assistindo (CARDOSO, 2013).

O problema é quando a gente acostuma o telespectador a achar que isso é bom. Que qualquer tipo de imagem de crime é bom. Não muito tempo atrás, eu lembro que quando chegava uma imagem de circuito que era alguém atirando no outro, ou a gente parava a imagem antes do tiro; ou a gente botava *blur*⁴⁹, para quem estava em casa não ver a outra pessoa sendo baleada, praticamente ao vivo, ali na sua televisão da sala. Hoje em dia não. Se tiver um crime a sangue frio ali, podendo ser visto, é isso que abre o jornal (GRUPILLO, 2014).

Sem tempo para o tratamento de uma imagem chocante, por conta da briga incessante por audiência, as emissoras levam ao ar o produto quase que da forma bruta. Dispensando um olhar mais adequado àquelas imagens cedidas que por ventura possam comprometer quem participa de uma determinada cena, levando em consideração que hoje qualquer acontecimento privado pode se tornar público. Haja vista o número de câmeras de vigilância pela cidade e a, também, a atitude do sujeito contemporâneo em ver e ser visto.

Esse elemento fantástico, grotesco, violento, é aquilo que desperta porque mexe com o sentido da própria autosssegurança de você talvez, você põe o indivíduo, o telespectador que está vendo aquelas imagens, num lugar talvez de suspeição, em que ele fica: 'imagina se fosse comigo'. E aquilo sim, aquele tempo que ele está observando, analisando aquelas imagens, é o tempo de audiência que ele está contribuindo para aquele canal, para aquela emissora (ROCHA, 2013).

⁴⁹*Blur* é um recurso usado para borrar imagens durante a edição televisiva.

O que me preocupa é o resultado de curtíssimo prazo da audiência (quando eu falo audiência, eu estou falando medição, de audiência como medição e não como conjunto de colaboradores), o resultado da audiência de curto prazo provocado pelo uso dessas imagens (DÔNOLA, 2013).

Então, se for algo trágico, será algo trágico; se tiver algo de serviço, será algo de serviço. Cada caso tem um caso. Você pode pegar um tombo, por exemplo, numa câmera de serviço e o tombo pode ser engraçado, e pode todo mundo achar engraçado, ir para internet, ter um milhão de acessos... Às vezes um tombo, às vezes uma coisa engraçada, não é só no trágico que as pessoas estão interessadas (ÁVILA, 2014).

Não adianta você falar que o restaurante foi assaltado. Se você mostrar o restaurante sendo assaltado é bem mais valioso vê a movimentação dos bandidos, o que foi feito, como aconteceu, quem reagiu quem não reagiu, quem apontou a arma. O telespectador, ele não está muito aí, mas quando ele vê a tragédia, chama a atenção (MONTEIRO, 2014).

Acho que o Rio tem uma tradição maior até a que de outros Estados de ter uma cobertura jornalística policial muito grande. Isso já vem mais de vinte anos. Os jornais ou mesmo, mesmo os impressos e tal, têm um destaque maior (NASCIMENTO, 2014).

Está havendo uma degradação na sociedade, nos costumes, na cultura, em todos os seguimentos da sociedade. Então, só o que é trágico, o que é ruim. Uma boa ação, por exemplo, é difícil você retratar. Você ver a sociedade se interessar pela divulgação e parar para ler ou para ver uma sociedade. Se for um crime, a pessoa para em frente da televisão e vai assistir (DURAN, 2014).

Essa reação dos telespectadores apontada pelo repórter pode ser explicada como o critério de noticiabilidade que Traquina vai chamar de infração. Ele afirma que o crime é um fenômeno recorrente e já é visto como uma rotina, uma normalidade.

O que confere especial atenção às ‘estórias’ de crimes é a mesma estrutura de valores-notícia que se aplica a outras áreas noticiosas: um crime mais violento, com o maior número de vítimas, equivale a maior noticiabilidade para esse crime. Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência lhe estiver associada (TRAQUINA, 2008, p. 85)

Quando abordados sobre a estrutura de montagem da narrativa telejornalística com essas imagens, os informantes deixam claro que o destaque dado ao recurso visual como forma de capturar o telespectador, sob o risco de a concorrência ter primeiro essa atitude.

Há, há uma orientação sim. [...] Hoje as emissoras dão todas os mesmos assuntos, nos mesmos dias. Então, se você não trouxe um diferencial, o seu público vai migrar, por uma série de questões. Acho que você tem que começar com algo forte. Muitas vezes o amator, ele traz o momento x do que aconteceu. É o melhor da

imagem. [...] Se você tem uma boa imagem de amador, é ela que vai acabar correspondendo 90% do material que vai para o ar (GRUPILLO, 2014).

Na maioria das vezes, não todas, essas imagens são exclusivas. E todas as emissoras estão atrás do furo. E todos gostam de abrir o seu jornal com o furo (...) a gente coloca apenas algum trecho das imagens para aguçar a curiosidade do telespectador e o telespectador ficar preso ali para saber o desenrolar daquela história (CARDOSO, 2013).

Então, se você não tiver uma imagem muito forte, uma imagem boa para chamar a atenção, qualquer matérias, às vezes, mais ou menos, fraquinha, o telespectador já está trocando, já está trocando. Então, você sempre tem que sair de uma reportagem e já emendar outra com a imagem forte (NASCIMENTO, 2014).

Muitas “pérolas” registradas por circuito de segurança, câmeras amadoras, telefones celulares, acabam tendo uma importância menor do que teriam se um olhar mais atento, mais experiente, pudesse encaminhar esse conteúdo dentro da empresa para qual negociaram a imagem (DÔNOLA, 2013).

O problema é que, talvez, há questões mais abrangentes e sistêmicas do modo de produção jornalística, as questões econômicas do mercado, acabam influenciando a forma como essas imagens são apropriadas e reproduzidas e editadas e utilizadas nos veículos de televisão [...] na matéria você tem o uso extensivo dessa imagem, depois da matéria no comentário do apresentador, você tem também mais dessa imagem (ROCHA, 2013).

A imagem tem a sua utilidade e ela vai mostrar a sua utilidade. Se for uma imagem bacana, que vai elucidar algo se for uma imagem que tem importância para a população, é isso que vai nortear a gente (ÁVILA, 2014).

Eu não gosto de um roteiro que comece com as imagens de cinegrafista amador. Eu acho que não fica bom, fica pobre, né? (DURAN, 2014).

Se a imagem for muito forte é óbvio que você pode começar o VT com essa imagem. Mas se a imagem não justificar a matéria, se tiver outra coisa, a gente começa o VT com a coisa mais importante que tem. Se a imagem for a coisa mais importante. (MONTEIRO, 2014)

O conceito de discricionariedade de Alsina explica essa falta de autonomia dos profissionais, diante dessa superabundância dos acontecimentos que são contatos por imagens apócrifas.

Essa redução de discricionariedade faz com que os discursos jornalísticos informativos dos diversos meios sejam semelhantes. Isso mostra que, acima das diferenças ideológicas existentes nos jornais, algumas normas gerais de produção dos discursos jornalísticos informativos são assumidas por esses jornais. A determinação do acontecimento, as fontes, o trabalho jornalístico em si são elementos de um processo de produção institucionalizado (ALSINA, 2009, p. 178).

Ao classificarem o telejornalismo apócrifo, os entrevistados mostraram uma preocupação com o cenário atual de trabalho. Admitiram que os jornalistas devem

aprender a utilizar essas imagens na narrativa telejornalística e consideraram algo urgente para além de um jornalismo colaborativo.

É difícil classificar [...] eu temo pelo jornalismo água, pelo jornalismo que não faz diferença. E quando o jornalismo não faz diferença, não tem porque ele existir. [...] Acho que não estamos caminhando para o fim do jornalismo televisivo. Acho que não, mas eu acho que a gente que ir aprendendo a se adaptar a essa nova realidade. Acho que os profissionais vão ter que reaprender a fazer esse telejornalismo, porque aquele telejornalismo com quatro equipes dentro do carro, com iluminação para cada quadro, ele já deixou de existir há muito tempo. E acho que agora a preocupação tem que ser muito nossa. Tem que chamar pra gente o jornalista diplomado essa responsabilidade. Que se a gente não embarrerar certas imagens de amador, se a gente não embarrerar qualquer besteira que possa ir para o ar, a gente vai acabar entrando numa desidratação jornalística tão intensa, tão grande que quando a gente quiser voltar atrás, já não vai poder mais (GRUPILLO, 2014).

É mais do que um jornalismo colaborativo. É mais do que um jornalismo participativo. [...] É uma tendência inexorável. Surfemos nessa maré (DÓNOLA, 2013).

A gente tem que aprender a mexer com esse negócio. A usar esse tipo de imagens [...]. Ah, eu posso acrescentar então uma coisa sobre imagens apócrifas? Na televisão tem vários vídeos que mostram esses vídeos assim, assados. Não sei o quê, o cara escorregando. Aí o cara fala: ah, essa besta aí escorregou. Isso é uma coisa, claro, isso é um empobrecimento. Você não sabe do que se trata, não sabe quando foi filmado, só sabe que o cara tomou um escorregão. Mas aquele escorregão foi de verdade? (DURAN, 2014).

[...] vai chegar um momento que as pessoas não vão querer mais ver. Ah, o cara foi assassinado assim. Sim, foi assassinado. E daí? Eu não quero ver um cara assassinado. Mas a emissora está me oferecendo. Sim, ela está me oferecendo, mas eu não quero ver. Eu quero ver uma coisa que me ajude como cidadão. Estou interessando em saber se a gasolina vai aumentar, se a luz vai subir ou não vai subir. Estou interessado nisso. Então, assim: é lógico que chama a atenção, mas tem quer ser dosado (NASCIMENTO, 2014).

[...] sai daquele monopólio das grandes emissoras, das grandes rádios, que muitas vezes mascaram a notícia, entendeu e colocam ali o que de fato está acontecendo (CARDOSO, 2013).

O tempo vai dizer para onde isso vai. Acho que está em curso. Vai mudar? Acho que vai mudar, a tecnologia vai mudar, teremos uma tecnologia mais avançada. Onde todo mundo talvez vai poder transmitir com seu próprio celular. Enfim, fazendo com critério, com respeito, com seriedade, acho que tudo pode e as pessoas estarão interessadas sim, mas o tempo vai dizer (ÁVILA, 2014).

Mas eu acho que a gente ainda não sabe lidar com esse tipo de câmera totalmente. Não. Por isso veio aí os protestos para mostrar pra gente que a gente realmente não sabe lidar com isso. Porque é muito volume de imagens feitas de câmeras, de vídeos feitos. Todo prédio. Todo estabelecimento comercial tem câmeras de segurança. Qualquer comerciazinho pequeno você vê que está colocando câmeras de segurança. Então eu acho que isso pode crescer mais, muito (MONTEIRO, 2014).

Sobre o futuro do telejornalismo, os informantes apontaram uma tendência para a terceirização dos serviços audiovisuais. E apontam uma perspectiva da diminuição das equipes tradicionais de televisão.

Acho que o jornalismo, o jornalismo de grandes empresas, de grandes redações, eu acho que ele vai reduzir, de fato. Acho que o que vai pipocar é o jornalismo digital, eletrônico que você com duas, três pessoas, você monta um blog, você ganha dinheiro com aquele blog, fazendo jornalismo e fazendo um Jornalismo bem feito. Mesmo que com uma câmera amadora, mesmo que sem tanta qualidade técnica como uma emissora de televisão, você vai fazer. E já tem gente fazendo e ganhando dinheiro com isso as redações, elas estão diminuindo já há um processo de pelo menos, de pelo menos dez anos que as redações estão diminuindo (NASCIMENTO, 2014).

Eu lamento muito, mas a gente está caminhando para isso, viu? Uma redução nas equipes. Quando eu comecei a trabalhar na televisão, a gente tinha cinegrafista... Começava assim: motorista, iluminador, operador de áudio, cinegrafista, repórter e tinha, do tempo do *U-Matic*, o operador, né? Nossa... Tinha tanta gente que trabalhava, Hoje em dia tem... Ah e o Canal Um, de Nova Iorque, quando eu trabalhei lá tinha uma pessoa, solitária, na rua. *New York One*, um canal de notícias. Saía... Ele é repórter, ele é cinegrafista, ele é tudo. Eu acho um empobrecimento muito grande. E sozinho ninguém é ninguém mesmo. Tem que trabalhar em equipe. Pode ser a pessoa mais inteligente do mundo, maior gênio do mundo. Se deixar ele sozinho num canto, dali a seis meses, terá um empobrecimento tão grande porque, ele não trocou ideia com ninguém, né? (DURAN, 2014).

O enxugamento de equipes já acontece. Tenho me perguntado muito ultimamente a respeito exatamente do que a gente faz né? Da profissão jornalista. O que nós somos, para onde que a gente está caminhando. A gente está numa fase péssima em relação aos profissionais. Quer dizer, já não precisa ser um repórter cinematográfico para fazer uma imagem, já não precisa mais ter um diploma para escrever um texto. Então, o que se pretende tolhendo os profissionais dessa área? Porque se você contrata qualquer um pra ser um repórter, para ser um editor, joga na ilha de edição, achando que editar uma matéria é só um corte e cola, é a coisa mais simples que tem... Qual é o fim dessa linha, né? Que tipo de público a gente está construindo? Que tipo de cidadão a gente está fazendo? Será que ele está bem informado? (GRUPILLO, 2014).

Acho que o jornalista vai perder muito, vai perder muito espaço, entendeu? Com o avanço da tecnologia hoje em dia qualquer um pode fazer um vídeo, postá-lo. Então eu acho que com certeza vai haver um enxugamento aí nas redações tanto de TV quanto de rádios. Eu acho que vai perder muito para os veículos de internet (CARDOSO, 2013).

A culpa de você estar reduzindo uma equipe está reduzindo uma redação, é porque você quer na verdade gastar menos com aquilo. E já que você tem um recurso que te permite gastar menos e também exibir, o que você considera, isso no caso os diretores, as chefias desses canais de televisão, consideram notícia, considera informação, você se apropria daquilo e você não precisa, por exemplo, que o repórter fique tantas horas na rua produzindo uma pauta, porque em poucos minutos ele vai grava, junta com uma imagem, o editor escreve um texto e aquilo ali vira um VT. A TV [...] se apropria disso, tenta trazer isso pra si. Mas ao mesmo tempo ela acaba

tentando embarcar numa onda que não é a dela, que é a onda da internet, daquela velocidade do momento (ROCHA, 2013).

Até o ponto das câmeras se tornaram nossos olhos, a nanotecnologia e com isso, cada vez mais, teremos formas diferentes de fazermos. Às vezes da própria casa, talvez a internet ocupe muito esse espaço. O futuro vai dizer o que vai acontecer, né? Mas eu acho que não vai ser: um vai acabar e o outro vai morrer. Sei lá, uma forma diferente de fazer a COISA (ÁVILA, 2014).

Quanto mais imagens, quanto mais registros chegarem à TV'S, mais apuradores teremos que ter mais produtores teremos que ter, mais editores teremos que ter. Salvo, se exibirmos no ar apenas uma coletânea de registros e não uma coletânea de reportagens. Isso é uma questão de opção editorial (DÔNOLA, 2013).

Alguém vai fazer imagem, mas quem fez imagem não vai estar aqui para escrever. Ou não vai estar aqui para apurar. Ou não vai estar aqui para produzir. Porque é necessário ter profissionais para fazer essas imagens valerem, porque senão, não tem como justificá-las (MONTEIRO, 2014).

Pelos relatos fica evidente que os jornalistas ainda não sabem lidar com esse tipo de imagem. Bem ou mal todos os informantes mostraram que “alguma coisa está fora da ordem no meio do jornalismo televisivo”. A maioria apontou como perspectiva uma redução nas equipes telejornalísticas, indicando uma revisão urgente nas formas de se fazer o telejornalismo, já que o uso abundante de imagens apócrifas coloca em risco a própria profissão. Dessa forma os próprios jornalistas admitiram a decadência da qualidade do produto telejornalístico. A tendência é que cada vez mais os profissionais estejam trabalhando fora do ambiente das redações, impactando em uma redução do quadro de funcionários das emissoras. O que o estudo que se apontou é que diante das possibilidades tecnológicas ofertadas, longe das grandes empresas que detém o poder da mídia, a comunidade interpretativa dos jornalistas não tem outra opção senão migrar para uma forma alternativa (*freelancer*) de trabalho, apresentando às emissoras de televisão, produtos prontos, produzidos por terceiros apenas para ser negociados e exibidos. O que se pode provisoriamente chamar de “delivery televisivo” representa um risco para a profissão, já mercado de trabalho se encontra em declínio nos últimos anos, tendo como consequência a demissão em massa de jornalistas⁵⁰, sobretudo no meio televisivo. A situação é ainda pior, pois o mercado dessa “comunidade”, não consegue absorver todos os profissionais dispensados⁵¹.

⁵⁰ Disponível em: <http://zip.net/bfn6bS>, acesso em 12/12/2013.

⁵¹ Disponível em: <http://zip.net/bfn6bV>, acesso em 12/12/2013.

Como ponto de partida os informantes sugeriram uma reformulação profissional e indicaram a necessidade da dedicação do jornalista de formação com o uso cada vez maior do intelecto, compreendida como a principal ferramenta do jornalista na era digital. Ou seja, mais do que um empenho para digerir as novidades tecnológicas que estão interferindo no fazer jornalístico, o esforço apontado pelos próprios jornalistas é a dedicação intelectual para decifrar os numerosos conteúdos audiovisuais gerados a partir do uso intensivo das novas tecnologias de informação e comunicação. Se antes o jornalista tinha que ir até a notícia, hoje um mosaico de acontecimentos chega até ele diariamente, muitas vezes travestido de notícia e em uma velocidade que é cada vez maior. Dessa forma, o desafio não está apenas em buscar o acontecimento e transformá-lo em notícia, a grande questão na filtragem e a contextualização através de uma apuração mais cuidadosa, a fim de cumprir os requisitos necessários para dar conta da tarefa telejornalística.

Assim sendo, estar nesse lugar de construtor da notícia televisiva contemporânea, deve requerer uma série de exigências intelectuais como a formação e aprimoramento acadêmico, para que esse indivíduo tenha uma capacitação não apenas tecnológica (ou seja, adaptável às novas máquinas), mas, de fato, reconheça política, social e culturalmente o contexto de um conteúdo, com a rapidez exigida pelo próprio meio televisivo, e consiga fazer uma seleção detalhada dos produtos telejornalísticos através de critérios mais rígidos para a obtenção de qualidade no jornalismo informativo.