

1 INTRODUÇÃO

“Pode-se amar a televisão?”, pergunta Arlindo Machado no título do prefácio de “A televisão levada a sério” (Editora Senac, 2005). No texto que se segue à questão, o autor elabora considerações sobre um meio de comunicação vítima do fenômeno da banalização consequente de uma “mercantilização generalizada da cultura” (p.10). Não é possível desconsiderar o fato de que a televisão é um grandioso fenômeno de massa de impacto imponente da sociedade moderna.

“Praticamente em todos os domicílios existe ao menos um aparelho de TV, sendo que em mais de um terço deles, há dois ou mais televisores¹.” É o que demonstra, por exemplo, o resultado da 1ª Pesquisa Nacional de Telecomunicações, realizada em 2007 pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

No “Atlas de Cobertura” disponível na página da internet da Direção Geral de Comercialização das Organizações Globo, a Rede Globo conta com 122 exibidoras, nos 26 Estados brasileiros e Distrito Federal. De acordo com a pesquisa “Hábitos de Informação e Formação da Opinião da População Brasileira”, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal em 2010,

a televisão é o canal de comunicação mais utilizado pela população brasileira (96,6%). Os canais do sistema de televisão aberta são os mais assistidos (83,5%). Outros 10,4% assistem também canais de TV por assinatura. No total, os canais de TV aberta são assistidos por 93,9% dos entrevistados. Os telejornais são considerados, em maior proporção, como a programação televisiva mais relevante (64,6%). O canal de televisão preferido por maior parte dos entrevistados que assistem à televisão é a Rede Globo (69,8%). (LANNES, 2010).

¹ Disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&d b=caldb&comp=Not%EDcias&docid=11705B5425CFBA218325731B00669E51>

Desta forma o telejornalismo se constitui como o protagonista dos produtos informativos. Configura-se como mediador informacional de maior alcance e maior representatividade em território brasileiro. No entanto, suas lógicas de produção vêm sofrendo alterações acompanhando o ritmo das transformações sociais. Regulamentados pela dinâmica do “tempo real” (MORETZON, 2002), os telejornais passam a observar – e aplicar – peculiaridades provenientes de uma nova estrutura que vem se delineando ao longo dos últimos vinte anos: a rede mundial de computadores, *World Wide Web*.

Clichê ouvir falar que a internet está mudando o mundo. O objetivo desta proposta investigativa, entretanto, é averiguar, observar e analisar uma amostra das transformações provenientes do paradigma da “digitalização do mundo” (MOSCO, 2004) e documentar aspectos efetivos dessas re-estruturações. Aspectos visíveis e passíveis de análise. Esta documentação é inimaginavelmente pequena se comparada ao universo de objetos possíveis a partir da popularização da rede, porém, assinala-se como um estudo que poderá auxiliar aos próprios profissionais do jornalismo compreender em que esferas essas mudanças estão ocorrendo e quais produtos estão sendo mais afetados por esta recente realidade, além de tentar visualizar o processo que resulta nessas transformações e registrar uma amostra que possa auxiliar no entendimento do paradigma que se forma e também servir de apoio a futuras pesquisas a este tema relacionadas.

Pretende-se também, a partir da recuperação e compreensão dos conceitos básicos do jornalismo, visualizar as consequências da digitalização para os produtos noticiosos, neste caso específico, os produtos noticiosos audiovisuais. No presente contexto, é necessária também a reflexão sobre a situação profissional pós-digitalização das redações: o ritmo mais acelerado proveniente da cultura dos fluxos das informações líquidas distribuídas por uma rede igualmente líquida; os novos conhecimentos necessários para lidar com os atuais aparatos tecnológicos influenciam diretamente as lógicas profissionais. A identificação deste ambiente profissional também é objetivo desta pesquisa.

O caso particular - objeto de estudo desta investigação – do RJTV 1ª Edição e a utilização de vídeos amadores e não profissionais (câmeras de circuito interno de segurança e câmeras escondidas – *corpus* desta pesquisa) recupera um tema recorrente nos estudos das imagens e das representações, as Estéticas do Real/Realismo. A hipótese central desta pesquisa toma que os vídeos amadores/não profissionais

atualizam essas estéticas, recuperando e reforçando o teor indicial² do produto audiovisual jornalístico, reafirmando sua capacidade de provar que o que foi capturado pela câmera aconteceu, foi real e não-mediado.

Ainda que este estudo tenha por interesse a utilização das Estéticas do Real/Realismo em vídeos amadores no telejornalismo, hipóteses mais específicas, relativas ao campo das Novas Tecnologias e ao campo Jornalístico se tornaram eminentes ao longo da pesquisa, posto que ambos os campos permeiam profundamente o objeto aqui proposto à investigação. Dentre elas, presumiu-se, por exemplo, que o aumento da velocidade de transmissão permitida pela rede e pela digitalização dos conteúdos impõe novo ritmo às dinâmicas dos produtores de mídia, fator que influencia diretamente no resultado estético dos produtos informativos, considerando, em especial, a convivência com produtos noticiosos amadores.

Ao abordar o tema “amadorismo” no jornalismo, observou-se a necessidade de aprofundar a discussão ao redor dos princípios jornalísticos e, considerar a hipótese das possibilidades de “contaminação” dos conteúdos informativos. São esses conteúdos objetivos, imparciais? Outro pressuposto originário da observação dos fatores referentes ao jornalismo é a utilização dos conteúdos amadores como acessórios da orquestração de uma identidade local, além de que esses vídeos amadores acabam por se tornar também auxiliares da manutenção de um sentimento de identificação dos públicos com o telejornal.

Novas Tecnologias, rede mundial, internet e digitalização são temas que têm remontado à tradicional noção de “democratização da comunicação”. Outra hipótese deste estudo é que, ainda que conteúdos amadores estejam se proliferando nos espelhos dos telejornais, é a mídia tradicional quem corrobora a credibilidade do conteúdo.

A fim de compreender as implicações deste atual paradigma, (tomado aqui como problema para esta investigação) – da utilização de vídeos amadores e não profissionais em telejornais -, o primeiro capítulo desta dissertação tem o intento de revisar aspectos da história da imagem e sua evolução, passando pela fotografia, cinema e vídeo. O ponto de partida são os três “Paradigmas da Imagem” propostos por Lúcia Santealla. A compreensão das interpretações sobre fotografia, desde seu surgimento até os dias atuais; o cinema e a impressão de realidade até o vídeo e a popularização de seus formatos, assim como sua relação com a representação do “real”. No fim do capítulo

² Este conceito será aprofundado no tópico “Metodologia”, do 4º capítulo desta dissertação.

encontra-se uma proposta de classificação para os “efeitos de real” que caracterizariam uma Estética do Real/Realismo.

O terceiro capítulo aborda os conceitos fundamentais do jornalismo, em especial os que definem a relação parasitária do campo jornalístico com a verdade. Na mesma temática segue-se uma apresentação-discussão dos ideais da profissão: objetividade, credibilidade e imparcialidade. A Teoria do *Newsmaking* é exposta como uma das atuais linhas de pesquisa que segue a correnteza contrária a esses ideais, insistindo na noção de que a realidade é construída socialmente. A partir deste ponto o trabalho segue por uma análise do papel do jornalista diante deste pressuposto; da implicação das novas configurações do paradigma da digitalização sobre o jornalismo e seus profissionais e sobre o futuro – ou não – do jornalismo enquanto profissão.

Finalmente, o último capítulo é dedicado à análise do objeto proposto, primeiramente, construindo um panorama que permita visualizar o perfil do RJTV 1ª Edição. Logo em seguida é aplicada a análise semiótica, paralelamente à organização dos vídeos coletados na “Taxionomia dos Efeitos de Real”, elaborada com intuito de classificar os aspectos – plásticos e seus efeitos cognitivos – que definiriam uma Estética do Real/Realismo particular dos vídeos aqui investigados.