



La Trama de la Comunicación

ISSN: 1668-5628

ISSN: 2314-2634

latramaunr@gmail.com

Universidad Nacional de Rosario

Argentina

Vasques Ferreira, Fernanda; Alves da Silva, Marcelli; Bueno, Thaisa Cristina
Aplicaciones móviles y reconfiguración de campo en noticias de televisión
La Trama de la Comunicación, vol. 24, núm. 2, 2020, Julho-, pp. 53-65
Universidad Nacional de Rosario
Argentina

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323964237003>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org

UABM
redalyc.org

Sistema de Informação Científica Redalyc

Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal

Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Aplicaciones móviles y reconfiguración de campo en noticias de televisión

Por Fernanda Vasques Ferreira, Marcelli Alves da Silva y Thaisa Cristina Bueno

fernanda.jornalista82@gmail.com - Universidade Federal do Oeste da Bahia, Brasil.

marcellialvessalva@gmail.com - Universidade Federal do Maranhão, Brasil.

thaisabu@gmail.com - Universidade Federal do Maranhão, Brasil

SUMARIO:

Este artículo analiza la hibridación del periodismo televisivo con el ciberperiodismo, estudiando la participación de la audiencia mediante el uso de aplicaciones. Para esto, investiga a los afiliados de Rede Globo de Televisão y realiza entrevistas con periodistas de televisión. El material tiene como método la revisión y mapeo de la literatura y se basa en el concepto de Campo, Bourdieu (1983, 1989). Se concluye que el campo de las noticias de televisión para atraer más al público permitió la hibridación y la "entrada" del público de una manera más expresiva pero enmascarada. El tamiz aún es del periodista. Él es quien califica y es él quien decide quién participará en la televisión deseada.

DESCRIPTORES:

campo, periodismo televisivo, ciberperiodismo, Rede Globo, audiencia

SUMMARY:

This paper analyzes the hybridization of television journalism with cyberjournalism, studying audience participation through the use of applications. For this, it investigates the affiliates of Rede Globo de Televisão and conducts interview with television journalists. The material has as method literature review and mapping and is based on the concept of Campo, Bourdieu (1983, 1989). It is concluded that the television news field to attract the audience more allowed the hybridization and the "entrance" of the audience in a more expressive way but in a masked way. The sieve is still from the journalist. He is the one who qualifies and it is he who decides who will or will not participate in the desired television.

DESCRIPTERS:

field, telejournalism, cyberjournalism, Rede Globo, court hearing

53

Aplicaciones móviles y reconfiguración de campo en noticias de televisión

Mobile apps and field reconfiguration in television news

Páginas 053 a 065 en La Trama de la Comunicación, Volumen 24 Número 2, julio a diciembre de 2020

ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)

1. INTRODUÇÃO

A prática do jornalismo passa por diferentes transformações. A consolidação de diversas tecnologias – dispositivos móveis, algoritmos de rastreabilidade da audiência, redes sociais, entre outras – no dia a dia das redações – tem mostrado o quanto a adaptação da linguagem se tornou necessária para acompanhar essas mudanças. Quando nos referimos à linguagem estamos mencionando as mudanças da realidade, da forma de se relacionar, das questões pautadas pela dialética como também, a alteração frente à hibridização dos meios, que culminam em novos formatos.

A nossa análise contempla dois segmentos: o ciberjornalismo e o telejornalismo. Nos baseamos no conceito cunhado pelo pesquisador francês Bourdieu, (1983, 1989): o Campo. Bourdieu (1983, 1989) classifica o campo como um espaço simbólico regido por regras próprias, princípios e hierarquia. Para o autor, o campo é constituído por espaços sociais por meio dos quais as ações, tanto individuais quanto coletivas, acontecem de uma forma que respeitam uma padronização, criadas e transformadas constantemente pelas ações dos próprios grupos. Para Bourdieu, (1997, p. 57), campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças.

O mesmo autor aplica o referido conceito à televisão. De acordo com ele, a televisão exerce influência significativa em outros campos do jornalismo. É fato que a obra do autor francês, quando escrita problematiza a TV diante de uma realidade na qual a interferência da internet não era tão grande quanto se revelou na última década. Tanto é fato que ele não cita no livro a relação com o ciberjornalismo, até mesmo em função que quando escrita essa vertente do jor-

nalismo caminhava a passos lentos. Exemplo disso é que as gerações do então denominado webjornalismo (Machado, 2008) começou a ser enfatizada na década de 2000, embora autores remetam-se a situações existentes do início da década de 90, como o webjornalismo de primeira geração que marca o início do ano de 1992 quando os conteúdos passaram de forma tímida a serem transpostos do impresso para a web. A segunda geração do webjornalismo ocorre a partir de 1995 no qual o processo de produção passa a apresentar algumas funções que divergem do impresso. No final dos anos 90, começa-se a utilizar o sistema de gestão de conteúdo com a utilização de banco de dados, isso passou a ser chamado webjornalismo de terceira geração. Mas foi a partir de 2002 que o sistema de produção de conteúdo e a incorporação do usuário na produção por meio do jornalismo colaborativo marca o início do webjornalismo de quarta geração.

Porém, de acordo com Rocha (2015) é no jornalismo de quinta geração que começa a se voltar para as mídias móveis, trabalhando com aplicativos e produtos autóctones, além de trabalhar com o hiperlocalismo. "Investir no hiperlocalismo é ter a responsabilidade de orientar melhor a comunidade, gerar notícias originais (e/ou inéditas), ampliar a participação do público, promover a aproximação entre veículo-audiência e ajudar no alargamento da pluralidade da informação" (Rocha, 2015, p.47)

Portanto, é inegável que as gerações do webjornalismo impactaram de forma de se fazer jornalismo de maneira geral. Castells (2011) é claro quando diz que a internet transformou a televisão. A possibilidade de assistir programas inteiros na tela do computador é apontada por ele como um fato bem ilustrativo sobre esse fator. É no pensamento do cientista político Ithiel de Sola Pool que Jenkins (2009) se baseia para explorar o conceito de convergência

A convergência não envolve apenas materiais e serviços produzidos comercialmente, circulando por circuitos regulados e previsíveis. Não envolve apenas as reuniões entre empresas de telefonia celular e produtoras de cinema para decidirem quando e onde vamos assistir à estréia de um filme. A convergência também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Entretenimento não é a única coisa que flui pelos múltiplos suportes midiáticos. (Jenkins, 2009, p.43).

Neste sentido, é possível perceber que a convergência é muito voltada ao fato de que as informações convergem para o celular. Porém, não é apenas isso. Expandindo esse conceito, chegamos, também, à novas formas de interação. No ambiente digital, o público encontrou novas possibilidades, não apenas de acesso como de participação. Utilizaremos aqui o termo cunhado por Jenkins (2006) a cultura participativa. Essas possibilidades proporcionadas pelas tecnologias digitais provocam mudanças substanciais evidenciando, principalmente, a autonomia do público e a reconfiguração na forma de fazer o jornalismo e aqui especificamente o telejornalismo.

A proposta deste artigo é entender como fica essa relação no contexto hibridização dos formatos impactados pelas novas tecnologias, de acordo com o pensamento bourdieusiano (tendo como objeto os campos da televisão, do ciberjornalismo e por fim o da audiência). Para isso, utiliza como método a revisão de literatura e o mapeamento dos aplicativos utilizados pela Rede Globo de Televisão (região centro-oeste e norte) no intuito de fazer a audiência participar, além de entrevistas semiestruturadas com telejornalistas que trabalham nas emissoras selecionadas.

2. O MODELO HÍBRIDO DA TELEVISÃO E INTERNET

É de Dan Gillmor (2004) o termo ex-audiência. O au-

tor se refere de forma clara como as pessoas estão utilizando a internet para passar sua versão pessoal sobre os fatos.

Once mere consumers of news, the audience is learning how to get a better, timelier report. It's also learning how to join the process of journalism, helping to create a massive conversation and, in some cases, doing a better job than the professionals (p. 14).¹

Jenkins (2009; 2014) discute de forma direta o poder da audiência quando adota um modelo mais ativo proporcionado pelas tecnologias digitais. Ele chama de "mídia esparramada" essa tendência, enaltecida pela proliferação de tablets e smartphones, ligadas diretamente pela tecnologia de banda larga, que proporciona cada vez mais que imagens feitas por amadores sejam utilizadas com frequência em telejornais e notícias no ciberjornalismo. Ele atribui isso a uma nova cultura.

[...] aos acadêmicos em mídia e comunicação, aos profissionais da indústria e aos participantes ativos que se preocupam em buscar um panorama midiático inclusivo, equitativo e robusto: não se pode aceitar que a evolução das plataformas de mídia e a criação de conteúdos seja apenas uma consequência dos desenvolvimentos tecnológicos. [...] A cultura é quem sustenta todas estas mudanças (Jenkins, 2014. p. 56)

Uma prática que foi bastante impactada pelas novas tecnologias é a produção de vídeos amadores. A cultura do vídeo na internet ganhou força entre o final de 2004 e o início de 2005, quando o youtube e o vimeo, dois sites de compartilhamento de vídeo na internet, começaram a abrir espaço de exibição para uma gama de produções independentes de audiovisual, desvinculadas dos canais tradicionais, o que deu visibilidade única a vídeos que antes não teriam qual-

quer oportunidade de chegar a um público maior. Isso estimulou a produção de audiovisual no mundo inteiro e modificou os padrões de exibição.

De acordo com Burgess e Jean, (2010) a popularização do youtube como espaço para converter vídeos deu às televisões a possibilidade de abrir os seus próprios canais e oferecer uma espécie de videoteca sistematizada e dessa feita abriu ao usuário a possibilidade de gravar a programação com equipamento doméstico. “A maneira como o público se relaciona com o audiovisual tem sofrido significativas mudanças graças às possibilidades abertas pelos meios digitais que reconfiguram as práticas interacionais nos textos audiovisuais e inauguram novas formas de comunicar (Médola & Oliveira, 2016)

Junto com a popularização do youtube veio também a emergência dos dispositivos móveis para o consumo de notícias, o desenvolvimento dos sistemas operacionais IOS, Android e a linguagem HTML fizeram expandir as iniciativas de produção de conteúdos dentro da noção de convergência de conteúdos. Essas mídias móveis se consolidam como “um meio de extensão do homem” conforme teorizado por McLuhan (1969). Ao aceitar que é o meio que definirá e controlará o nível de interferência sobre as ações humanas, como posto pelo pesquisador canadense, surgem então possibilidades de se pensar essas mídias móveis como uma tecnologia de impacto profundo no mundo atual e consequentemente no campo da televisão. Com o crescente número de aplicativos desenvolvidos e de downloads, pode-se inferir que há uma consolidação do que alguns autores chamam de mundo móvel (Hansman et al 2003) ou cultura da mobilidade (Lemos, 2009 & Santaella, 2007) que vai refletir no jornalismo contemporâneo e seus modelos de negócio. Essa afirmação, em se tratando do campo da televisão, não parecia ser plausível quando o autor, (Bourdieu, 1996) colocou a temática em discussão, no entanto, o que se percebe é que a rigidez do campo televisivo tem sofrido interferência direta pelas diversas mudanças sociais as quais foram citadas acima.

Percebe-se que não é simples a compreensão imediata de todos os processos que envolvem a dinâmica dos conteúdos em mídias digitais. Como afirma Castells (1999), por meio das tecnologias digitais junto com os novos formatos, surgem também novas linguagens adequadas aos novos dispositivos e aos seus designs de interface. A cultura digital trouxe à televisão a necessidade de se adaptar ao conceito de segunda tela (Parmeggiani, 2015) e também tem se apropriado de dispositivos antes específicos da internet, com o uso de aplicativos (Apps) que passou a se chamar de *apficação*.

2.2 A APMFICAÇÃO DO NO TELEJORNALISMO

Desde que a TV digital foi implantada no Brasil a interatividade passou a ser uma das grandes promessas do então novo modelo. Ou seja, em televisão a interatividade pode ser definida como uma ferramenta tecnológica que possibilita ao telespectador o uso de recursos adicionais, diretamente pela TV, que permite a ele várias possibilidades, que vão do conteúdo adicional até mesmo a interação com a programação.

É grande o número de estudiosos que atribuem diferenças entre a interação proporcionada por computador e a oriunda da televisão. “É um desafio de a TV digital desenvolver recursos que potencializem e modernizem as noções de interatividade o que é diferente de se apropriar do conceito usado pela internet.” (Canitto, 2010, p. 147).

É perceptível que a adoção de aplicativos na rotina das redações de telejornalismo tem sido cada vez mais utilizada. Pavlik (2001) chama esse fenômeno de jornalismo móvel. Silva (2009) complementa:

Com a convergência de funções embutidas nos aparelhos, tais como câmera fotográfica e de vídeo, web browser, editor e visualizador de textos em vários formatos, conexões 3G, Wi-Fi e Wi-Max, o celular ou o conjunto de tecnologias móveis torna-se uma plataforma móvel ideal para a prática jornalística pela sua capacidade multimídia como dispositivo híbrido

(Silva, 2009, p.76).

Esse novo modelo de comportamento fez com que o telejornalismo se transformasse cada vez mais em um produtor incentivador de colaborações. E os aplicativos têm se demonstrado viabilizadores². Eles são baixados ou comprados facilmente pelos usuários de tablets e smartphones. Renault (2014) aponta mudanças em função deste cenário: a perda de exclusividade da televisão sobre o território do audiovisual além a redução do significado simbólico do horário nobre das transmissões televisivas. Essa perda de exclusividade é vista por Alves (2017) como um problema para a televisão que para não perder espaço encontrou nos aplicativos uma forma de chamar a audiência. É importante ressaltar que embora Bourdieu (1983, 1989) conceda à televisão um campo organizado, o autor atribui a audiência como: um Deus oculto desse universo. “Perder um ponto de audiência, em certos casos, é a morte sem comentários” (p.34). Sobre a participação da audiência Alves (2017) ressalta:

Chamar o público a participar enviando vídeos amadores para as emissoras dos telejornais envolve alguns fatores, dentre os quais o mercadológico se destaca. A queda da audiência dos telejornais frente ao imediatismo da Internet faz com que esse modelo híbrido esteja cada vez mais em evidência. Nesse contexto, conseguir fidelizar a audiência e garantir imagens amadoras que possam contribuir para tele-reportagens cada vez mais interessantes têm sido metas do telejornalismo. (Alves, 2017, p.16)

Bourdieu (1996) divide os jornalistas em duas formas: os intelectuais e os comerciais e aplica a noção de campo nesses dois itens. O autor propõe ainda o campo da notícia e a classifica como o fluxo de informações que transita entre fontes e jornalistas. Neste aspecto, Traquina (2004) diz que:

Concebendo o jornalismo como um campo (...) entendemos que as notícias são um resultado de processos de interação social entre promotores e jornalistas – os agentes especializados do campo jornalístico – entre os próprios profissionais do campo, isto é, entre jornalistas, e entre os jornalistas e a sociedade, sendo que os seus valores-notícia são construídos sobre um pano de fundo – a estrutura profunda (Hall et al 1978) – que projeta um mapa do mundo em esferas do consenso, da controvérsia e do desvio. (Traquina, 2004, p. 186)

Dessa feita, podemos dizer que o telejornalismo é identificado como um campo estruturado de forma específica, ou seja, é contemplado com regras próprias e também de disputas internas. Não é possível afirmar o mesmo, em se tratando de ciberjornalismo, porém, é consenso que esse meio se apropria de linguagens de outros meios e ajudou a transformar a prática jornalística.

A utilização de aplicativos no telejornalismo é cada vez mais comum, chamamos esse processo de appificação. Para embasarmos a nossa afirmação separamos as emissoras que integram a região centro-oeste e norte do Brasil.³ E destacamos que em quase 100% delas, aplicativos específicos para a participação do público no contexto da notícia são utilizados. De acordo com Bourdieu (1997), o campo jornalístico age sobre outros campos, deve a sua importância ao mundo social e é legitimado por dois princípios: o reconhecimento pelos pares e o reconhecimento pela audiência. E quando a audiência passa a se comportar como produtora da notícia? É possível que essa audiência altere os modelos de produção no modelo da hipertelevisão?

3.0 O MAPEAMENTO DA REGIÃO CENTRO-OESTE E NORTE DO PAÍS

O nosso estudo de campo contempla a rede Globo de Televisão e se justifica pela predominância da audiência em todo o território nacional. Analisamos as afiliadas da rede Globo de Televisão de toda a região Centro-Oeste e Norte do país e mapeamos os aplicativos utilizados pelas mesmas na tentativa de fazer a audiência participar.

Todas as emissoras da região Norte utilizam aplicativos próprios voltados à participação do público. Isso nos leva a inferir que o campo da televisão deixa a sua rigidez e abre uma flexibilidade da hibridação dos meios. Ou seja, internet e TV caminham juntas

na atualidade. Ora, se antes conseguir um espaço na televisão era uma grande disputa por parte do público, hoje, eles são chamados a participar. Essa lógica da participação está também associada a questões sociológicas, que vão além do que Bourdieu (1983, 1989) definiu quando estipulou suas premissas sobre a televisão.

Ao longo da programação e principalmente durante a exibição dos telejornais das referidas emissoras os apresentadores chamam os telespectadores a participar, ensinam como fazer (a imagem sempre na horizontal) além de exibirem o layout (programação visual) dos aplicativos.

Tabela 1 – Aplicativos utilizados na região Centro-Oeste

| Cidade | Nome da TV | Aplicativo |
|--------------|-------------------|-----------------------|
| Brasília | TV Globo Brasília | WatsApp |
| Goiânia | TV Anhanguera | QVT – quero ver na TV |
| Cuiabá | TV Centro América | Bem na Hora |
| Campo Grande | TV Morena | Bem na Hora |

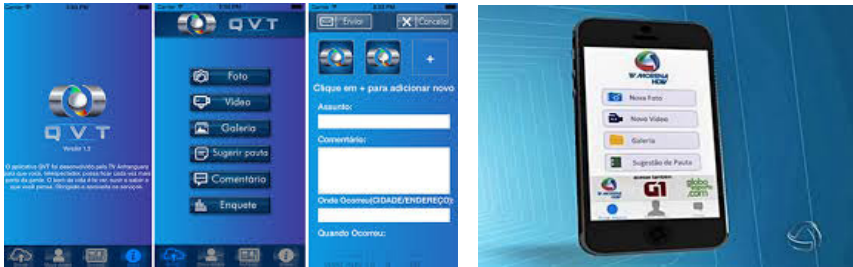
Fonte: as autoras

Tabela 2 – Aplicativos utilizados na região norte

| Cidade | Nome da TV | Aplicativo |
|-------------|---------------|-----------------------|
| Rio branco | Acre TV | Tô na rede |
| Macapá | TV Amapá | Tô na rede |
| Manaus | TV Amazonas | Tô na rede |
| Belém | TV Liberal | VC na TV Liberal |
| Porto Velho | TV Rondônia | Tô na rede |
| Palmas | TV Anhanguera | QVT – quero ver na TV |
| Boa Vista | TV Roraima | Tô na rede |

Fonte: as autoras

Figura 1 – Imagens dos aplicativos QVTV e Bem na hora



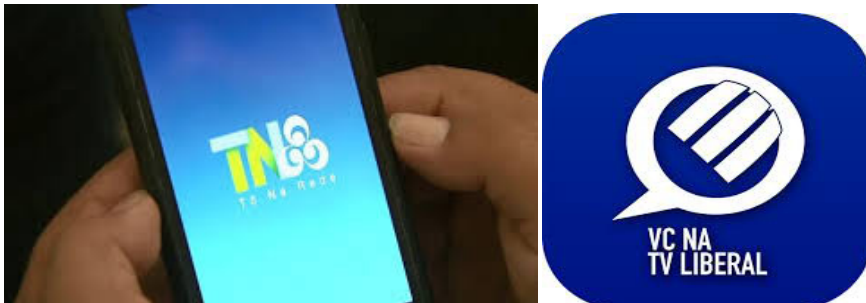
Fonte: Google imagens

Bourdieu (1996) deixa claro que esse campo rígido definido pela televisão poderia sofrer impacto por questões econômicas. Na verdade, o fator econômico é tido pelo autor como o principal item de impacto do campo. Porém, percebe-se que essa “abertura” que encontramos no incentivo à participação do público sofre diretamente a rigidez proposta pelo autor. Ou seja, embora a participação do público no campo da televisão seja bem-vinda por parte dos jornalistas, a forma como o público participa é pejorativamente classificada como “amadora”, ressaltando assim que mesmo que seja incentivada a entrada no campo so-

fre resistência.

O debate voltado à relação entre o amador e o profissional está de fato atrelado ao discurso da profissionalização do jornalismo. Assunto que já veio à tona por meio de Ruellan (1993) quando o autor chama como “hábito de linguagem” o fato de um jornalista autodenominar-se como “jornalista profissional”. “Nunca dizemos professor profissional, advogado profissional ou agricultor profissional” (Ruellan, 1993, p.11).

Figura 2: Imagens dos aplicativos Tô na Rede e VC na TV Liberal



Fonte: Google Imagens

A inserção na sociedade em grande escala na utilização dos dispositivos móveis também é apontada por Alves (2017) como um dos responsáveis pelo “boom” da produção por parte da população. Sabendo disso, de acordo com a autora, coube ao profissional do telejornalismo encontrar maneiras que facilitem e incentivem a participação do público nos telejornais.

4.0 A ENTREVISTA COM OS TELEJORNALISTAS

Após realizarmos o mapeamento dos aplicativos entramos em contato com as emissoras que foram contempladas no estudo em busca de conseguirmos realizar entrevista com telejornalistas que trabalhassem com a aplicação no telejornalismo. Conseguimos entrevista com 1 telejornalista que trabalha com cada tipo de aplicativo, totalizando 4 telejornalistas, uma vez que não consideramos a TV Globo de Brasília por não trabalhar com aplicativo próprio. Dividimos os entrevistados da seguinte maneira:

- Entrevistado A – Jornalista que trabalha na TV Anhanguera de Goiânia (GO) com o aplicativo QVT – quero ver na TV.
- Entrevistado B – Jornalista que trabalha na TV Morena de Campo Grande (MS) com o aplicativo Bem na Hora.
- Entrevistado C – Jornalista que trabalha na TV Roraima em Boa Vista (RR) com o aplicativo Tô na Rede.
- Entrevistado D – Jornalista que trabalha na TV Liberal, em Belém (PA) com o aplicativo VC na TV Liberal.

Ao serem questionados em relação à participação do público após a implantação dos aplicativos, obtivemos as seguintes respostas:

- A. Não é de hoje que o público tem participado bastante, na verdade desde que a internet permitiu essa interação isso já vem ocorrendo. Mas, depois que

implantamos os aplicativos específicos não damos conta de tanta mensagem.

- B. Parece que virou modinha. Para o público participar é importante porque a pessoa pode se sentir do meio de compartilhar com as outras pessoas isso.
- C. Sem dúvida, é notável o aumento da participação depois que os aplicativos foram implantados.
- D. É uma coisa antes inimaginável, a produção não sugerir nenhuma pauta antes de consultar o que o público envia. É fato, se tem muita gente enviando coisas semelhantes é claro que é isso que o público quer ver.

É perceptível nas respostas de todos os telejornalistas que de uma forma ou de outra eles percebem que houve uma mudança a partir da inserção dos aplicativos no dia a dia das redações. Ou seja, o jornalismo móvel já está concretizado no universo telejornalístico. Assim com diz Scolari (2014) em seu tratado dos meios interativos que a televisão terá de adotar para se manter no mercado “modificando sua retórica para atingir novas audiências, formadas principalmente por experiências hipertextuais e interativas” (Scolari, 2014, p. 158). Mas é fato, também, que isso afetou a rotina produtiva.

- A. Se formos levar em conta o antes e o depois dos aplicativos percebemos uma ruptura gigante na forma de se fazer telejornalismo. Veja bem, se antes a rotina consistia em olhar os jornais impressos, averiguar o que a concorrência estava falando, fazer o que chamamos de “ronda” com as fontes oficiais, hoje, incluímos aí a averiguação do que foi enviado pelos aplicativos.
- B. Inicialmente, imaginávamos que um estagiário tomaria conta dessa parte. Mas com o tempo percebemos que não é bem assim. Muitas vezes é da participação do público que vem a principal notícia do dia, então, todos são envolvidos desde a chefia aos demais envolvidos.

A partir disso é evidente que as mídias móveis unidas a aplicativos no telejornalismo desenham um novo cenário na produção da notícia televisiva possibilitando novas modalidades de participação. “As vezes uma participação não rende mas acaba se desmembrando em outros assuntos, outras pautas, pode surgir aí um personagem ou algo assim” (Entrevistado D). O que o entrevistado cita, correlaciona-se com o pensamento “[...] A transformação de um fato em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos” (Vizeu, 2007, p. 231). Além disso, a união de todos os envolvidos é necessária, de acordo com o entrevistado C:

C. No telejornalismo cada produto, ou telejornal, tem uma linha de trabalho diferente. Então, às vezes, uma informação enviada pelo público pode não ser cabível para um produto mas pode ser para outro. Essa distribuição, fazemos entre as equipes. Acredito que todos juntos conseguem entender melhor esse processo.

Questionados em relação essa ‘entrada’ participativa do telespectador na notícia televisiva e se isso demonstra que a TV ficou mais flexível obtivemos as seguintes respostas:

- A. Sempre existiu a participação e ela foi mudando de acordo com as novas tecnologias. O uso de aplicativos é apenas um exemplo disso.
- B. Não vejo dessa forma que é colocado. A impressão é que tudo é tão participativo e na verdade não é. Não é apenas enviar um material que ele será divulgado, existe todo um filtro e esse filtro ainda mostra toda a rigidez da televisão.
- C. É fato que tudo está mais fácil e mais ágil hoje e poder contar com a população facilita muito, principalmente em se tratando de imagem e televisão

é imagem por excelência. Mas, só entra o que for de interesse da produção, do editor chefe. A lógica da TV continua a mesma.

- D. A demanda do público é maior, bem maior, isso é inquestionável mas vejo ainda como um paradoxo. As pessoas pensam que estão participando o tempo todo mas para ela participar continua existindo o mesmo contexto rígido que existia anteriormente.

De acordo com as respostas acima, inferimos que os telejornalistas entendem que a Televisão continua sendo um campo rígido e a participação existe sempre de acordo com o crivo dos telejornalistas. Isso mais nos leva a metáfora dos óculos de Bourdieu: “os jornalistas têm ‘óculos’ especiais a partir dos quais veem certas coisas e não outras; e veem de certa maneira as coisas que veem. Eles operam uma seleção e uma construção do que é selecionado” (Bourdieu, 1997, p. 25). Embora muito tenha avançado quanto a essa discussão, encontramos de forma evidente nos telejornalistas entrevistados, também, reafirmação da teoria do gatekeeper.

Aquele que determina o que será notícia e o que não será. O que será divulgado no mainframe dos meios de comunicação e o que não será. Essa idéia, no entanto, pressupõe que o leitor não possa ter acesso à fonte do próprio gatekeeper, que ele apenas conheça a informação do ponto de vista do gatekeeper. (D Aiola, 2010, p.42)

Discurso que demonstra também características da ideologia profissional. De acordo com Alves (2017) essa atitude é justificada pois os profissionais buscam resguardar o espaço das atividades legítimas da presença de atores externos. “Os jornalistas ainda exercem o papel de guardiões dos portões que garantem que algumas informações cheguem ao público

a partir do momento em que essa equipe abra os portões” (Alves, 2017, p. 258).

A partir disso, e de acordo com estudos anteriores de Alves (2017), inferimos que um dos motivos que levou a TV a passar a integrar o universo da appificação foi a busca pela manutenção do espaço e a necessidade de se manter atual. Ou seja, o campo telejornalístico entendendo que a abertura para a hibridação com o campo do cibermeio poderia atrair mais a audiência, se aproveitou disso e vice versa. Porém, na prática a participação ainda passa por uma boa seleção antes de ir ao ar.

4. CONCLUSÃO

É fato que o telejornalismo precisa do cibermeio para poder sobreviver. No dia a dia das redações a internet é fundamental, quer seja para aprofundar conhecimento, ou mesmo entrar em contato com a fonte. Partindo dessa premissa, afirmamos nesse trabalho que o conceito de Campo, cunhado anteriormente pelo francês Pierre Bourdieu, chama a atenção de que é através do índice de audiência que a lógica comercial se impõe. E isso é constatado com relevo no nosso material. Uma vez que, para atender essa lógica e conquistar cada vez mais o público a TV acabou por flexibilizar o campo, aquilo que o autor chama de leis próprias, e permitiu a hibridação com o cibermeio, além de permitir a “entrada” da audiência no campo da notícia. Porém, essa flexibilização é relativa. A televisão converge para a lógica de mercado, citada anteriormente por Bourdieu, no entanto, na prática continua rígida.

A Appificação, que permite a utilização de canais de participação do público por meio de aplicativos, é, além de outros fatores, uma maneira de não perder espaço para os outros meios, mesmo que para isso as regras precisem ser repensadas. No entanto, essa prática apenas traz uma falsa impressão que a estrutura de espaço social estruturado no qual exis-

tem os que dominam e os que são dominados não é mais o mesmo. Porém, trata-se de um mascaramento. O poder simbólico ainda é o mesmo. O crivo ainda é do jornalista. É ele quem apura e é ele quem decide quem vai ou não participar da almejada televisão.

NOTAS

1. Antigos consumidores de notícias, o público está aprendendo como obter um relatório melhor e mais oportuno. Também está aprendendo como participar do processo de jornalismo, ajudando a criar uma conversa massiva e, em alguns casos, fazendo um trabalho melhor do que os profissionais
2. Na verdade, essa afirmação vem por meio de um estudo mais amplo, feita no âmbito da pesquisa de doutorado de um dos autores e que consistiu, além de outros métodos, em uma etnografia em duas redações de telejornal, entrevistas com jornalistas e com a equipe técnica das emissoras de TV.
3. Essa escolha não foi ao acaso. Esse estudo foi parte da pesquisa de doutorado de uma das autoras que estudou a participação do vídeo amador nas notícias do Jornal Nacional, exibido na Rede Globo de Televisão e a época, em 2014, as regiões mais participativas, em se tratando do vídeo amador no Jornal Nacional, foram: Centro-Oeste (0,00059%), Norte (0,00056%), Sudeste (0,00048%), Sul (0,00027%) e Nordeste (0,00013%). Por isso destacamos aqui as duas regiões mais participativas: Centro-oeste e norte, respectivamente.

BIBLIOGRAFIA

- Alves, M. (2017). O PERCURSO DO AMADOR PARA INTEGRAR O “MUNDO DO TELEJORNALISTA”: uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva. Programa de Pós Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, UnB. Tese de doutorado. Brasília. Disponível em http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/31787/1/2017_MarcelliAlvesdaSilva.pdf. Acesso em: 22 de janeiro de 2019.
- BECKER, H. (1982). *Mundos da Arte*. Tradução: Luís San Payo. Livros Horizonte. Lisboa.
- BOURDIEU, P. (1983). *Algumas propriedades dos campos*. Marco Zero. Rio de Janeiro.
- BOURDIEU, P. (1989). A gênese dos conceitos de habitus de campo. In: BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Difel.

Lisboa.

- BURGESS, J y GREEN, J. (2009). YouTube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. Aleph. São Paulo.
- CANNITO, N. (2010). *A televisão na era digital. Interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. Summus. São Paulo.
- CASTELLS, M. (1999). *A sociedade em rede*. Paz e Terra. São Paulo.
- CASTELLS, M. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1). Wiley-Blackwell.
- CHARRON, J y BONVILLE, J. de. (2016). *Natureza e transformação do jornalismo*. Organizadores: Zélia Leal Adghirni e Fábio Henrique Pereira. Colaboração Dione Oliveira Moura. Série Jornalismo e Sociedade. Insular. Florianópolis.
- D'AÍOLA, C. (2010). A função do Gatekeeper na imprensa. Disponível em: http://www.iscafaculdades.com.br/estacaojornalismo/artigo_14.htm. Acesso em 04/10/2018.
- DUBAR, C. (2000). *A socialização. Construção das identidades sociais e profissionais*. São Paulo: Martins Fontes.
- DURKHEIM, É. (1996). *La educación moral*. Losada. Buenos Aires.
- GILMORE, S. (1990). Art Worlds: Developing the Interactionist Approach to Social Organization. In: H. S. Becker & M. M. McCall (org.). *Symbolic Interaction and Cultural Studies*. The Chicago University Press. Chicago.
- GILLMOR, D. (2004). *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença.
- HANSMANN, U, MERK, L; STOBBER, T; NICKLOUS, M. (2003). *Pervasive Computing*, Springer. Germany.
- JENKINS, H. (2009). *Cultura da convergência*. Aleph. São Paulo.
- JENKINS, H. FORD, S. GREEN, J. (2014). *Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável*. São Paulo; Aleph.
- LAGO, C. (2014). Entre o qualitativo e o quantitativo: a pouca utilização de indicadores e índices na pesquisa em jornalismo. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, UFRJ, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/resumod.php?id=1114>>.
- Acesso em: 10 ago. 2018.
- LÉVY, P. (1993). *As três tecnologias da inteligência*. Traversa. Rio de Janeiro.
- LEMOS, A. (2009). Locative media in Brazil, in Wi. *Journal of Mobile Media*. Summer, Montreal.
- MACHADO, E. (2008). *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Florianópolis: Calandra.
- MAC LUHAN, M. (1969). *Os meios de comunicação como extensão do homem*. Editora Cultrix.
- MÉDOLA, Davi Lopes S. A. & OLIVEIRA, de J. B. (2016). Audiovisual panorâmico para dispositivos móveis: reconfigurações em tela, imersão e instância narradora. XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia. Disponível em: [file:///C:/Users/Jeff/Desktop/audiovisualpanor%C3%A2mico_medola_jareta_3409%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Jeff/Desktop/audiovisualpanor%C3%A2mico_medola_jareta_3409%20(1)%20(1).pdf). Acesso em: 05 de jun. de 2018.
- NÉVEU, E. (2007). *Sociologie du journalisme*. La Découverte. Paris (França).
- PARMEGGIANI, B. (2015). A relação dos media tradicionais com as audiências através das redes sociais online – Um estudo de caso da participação dos telespectadores nos programas The Voice, A Voz de Portugal e The Voice Brasil. Dissertações de Mestrado - Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Lisboa. Disponível em: <<https://goo.gl/iVZBwU>>. Acesso em: 5 jun. 2018.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press. Columbia.
- RENAULT, L. (2014). *Webtelegjornalismo*. Rio de Janeiro: E-papers.
- ROCHA, L. V. (2015). *Mobilidade, convergência e hiperlocalismo no webjornalismo brasileiro*. Revista InterIn. Curitiba, v. 20, n. 2.
- ROTHMANN, P. (2012). A TV morreu. Viva a nova TV! Info Exame, São Paulo.
- RUELLAN, D. (1993). *Le Professionnalisme du Flou. Identité et savoir-faire des journalistes français*. Grenoble: PUG.
- SANTAELLA, L. (2007). A estética Política das mídias Locativas, in Nômadias, Colombia. (<http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/colombia/iesco/nomadas/28/12-estetica.pdf>). Acesso em 02 de fevereiro de 2019.
- SCOLARI, C. (2014). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa. Barcelona.

- SILVA, F. (2009). Tecnologias móveis como plataformas de produção no jornalismo. In Lemos, André & Josgrillberg, F. (Orgs.). *Comunicação e mobilidade: aspectos socioculturais das tecnologias móveis de comunicação no Brasil*. EDUFBA. Salvador.
- STRAUSS, A. (1992). *Miroirs et masques: une introduction à l'interactionnisme*. Métailié. Paris.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são*. Insular. Florianópolis.
- VIZEU, A. & CORREIA, J. C. (2007). A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo. *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- WATANABE, G. (2012). Construindo subsídios para a promoção da educação científica em visitas a laboratórios de pesquisa. Universidade de São Paulo, v. Instituto de Física - Faculdade de Educação, São Paulo.

DATOS DE AUTOR

Fernanda Vasques Ferreira
Brasileira

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, mestre em Comunicação pela mesma instituição e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Centro Universitário de Belo Horizonte.

Docente na área de Publicidade e Propaganda na Universidade Federal do Oeste da Bahia e colaboradora do mestrado em Ciências Humanas e Sociais da Universidade Federal do Oeste da Bahia, Barreiras.

Afiliação Institucional: Centro Multidisciplinar de Santa Maria da Vitória, Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Oeste da Bahia.

Área de especialidade: comunicação, saúde, cidadania e telejornalismo

e-mail: fernanda.jornalista82@gmail.com

Marcelli Alves

Brasileira

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília, mestre em Produção e Gestão Agroindustrial pela Uniderp e graduada em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul.

Docente na área de Jornalismo na Universidade Federal do Maranhão - Imperatriz e no curso de Mestrado em Comunica-

ção da Universidade Federal do Maranhão.

Afiliação institucional: Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão - Imperatriz

Área de especialidade: Telejornalismo, ciberjornalismo e jornalismo participativo

e-mail: marcellialvessalva@gmail.com

Thaís Bueno

Brasileira

Doutora em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, mestre em Letras pela Universidade Federal do Mato Grosso do Sul e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição.

Docente na área de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - Imperatriz e no curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão

Afiliação institucional: Curso de Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão - Imperatriz

Área de especialidade: narrativas e produção no ciberjornalismo

e-mail: thaisabu@gmail.com

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

Rossi, Luis Sebastián Ramón. "Notas sobre la comunicación táctil y el estudio de los medios hápticos" en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 24 Número 2, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Rosario, Argentina. UNR Editora, julio a diciembre de 2020, p. 053-065. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 01/09/2019

ACEPTADO: 27/11/2019