

A TV digital no imaginário tecnológico: identidades, mediação e sociabilidades nas fantasias do telejornalismo on-line¹

Felipe Pena

Introdução

O jornalismo está longe de ser o espelho do real. É, antes, uma construção social de uma suposta realidade. Desta forma, é no trabalho da enunciação que os jornalistas produzem os discursos, que, submetidos a uma série de operações e pressões sociais, constituem o que o senso comum das redações chama de notícia. Estes pressupostos estão incluídos no modelo teórico do *newsmaking*, cuja sistematização feita por Mauro Wolf e Nelson Traquina leva em consideração critérios como noticiabilidade, valores-notícia, constrangimentos organizacionais, construção da audiência e rotinas de produção.

Assim, a sociabilidade e os processos de construção da identidade são afetados pela mediação jornalística, pois estão influenciados por critérios de produção da notícia. E estes, por sua vez, seguem uma lógica comercial gestada pela classe hegemônica, cujo modelo totalitário impede a manifestação da alteridade, substituindo-a pela padronização inerente ao mercado. O que vem ao encontro do pressuposto defendido por Canclini de que a comunicação é produção de classe.

Estas premissas ampliam a perspectiva crítica sobre o imaginário tecnológico desenvolvida em nossas últimas pesquisas sobre o tema. Nossa proposta agora é abordar um produto específico, o “telejornalismo *on-line*”, e sua relação com a sociabilidade e a produção de subjetividades, levando em conta a hipótese já defendida anteriormente² de que, como no mito de Hefestos³, há uma perna coxa na tecnologia. A rede de *bits* e *bytes* da contemporaneidade pode até ser um meio privilegiado para exprimir potências de ação de entidades civis organizadas, como as manifestações

de Gênova e Seattle, por exemplo, e sua polissemia talvez seja responsável pelo esmaecimento da rigidez das subjetividades ligadas à sociedade disciplinar. Mas esta parece ser a perna que manca. Há uma outra muito mais forte e determinada, e ela sustenta a dependência ontológica da ciência com relação à técnica, produzindo um impulso centralizador e totalitário. Um impulso responsável por devaneios tecnófilos, exemplificados em conceitos como “imaterialidade total” e “pós-humanidade”. Mas antes de entrar na questão da tecnologia propriamente dita, é preciso entender a própria dinâmica do jornalismo (principalmente o de TV), mais especificamente na produção de suas notícias.

Revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender o seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade. E no jornalismo de televisão, este trabalho de “descortinamento” deve ser ainda mais intensificado. Na TV, sob o império da visualização⁴, somos escravos da superficialidade. Organizada no tempo e não no espaço, a notícia televisiva sofre com mais intensidade os efeitos da velocidade. O “furo de reportagem” não espera a edição do dia seguinte, deve ser veiculado na hora, ao vivo e em cores.

No interior desta lógica, fica clara a pressão sofrida pelo repórter. Ao mesmo tempo, entretanto, ele toma a notícia como um valor, ou seja, apropria-se dos benefícios de ser o jornalista a dar o furo e entra no jogo da concorrência comercial. É um dos aspectos classificados por Breed⁵ como constrangimento organizacional, que influencia diretamente no trabalho jornalístico. Na mesma situação, podemos perceber a presença de diversas categorias de valor-notícia, como atualidade, brevidade e relação com a concorrência, só para citar alguns itens da sistematização proposta por Wolf.

Os jornalistas também fazem uma construção de quem é a sua audiência, o que, na televisão, fica ainda mais patente. Basta observar as recomendações que, invariavelmente, os chefes dão aos repórteres: “seja simples e didático. Lembre-se que você está falando para aposentados e donas-de-casa se for no jornal da tarde, e para um público ainda mais amplo se for no jornal da noite” Os repórteres, então, passam a construir os enunciados sob forte influência da imagem que fazem do telespectador. O que nos leva a concluir que o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. É co-enunciador. Tem papel na construção do significado.⁶

No telejornal, ainda há a tentativa de manter o fato no presente, mesmo que ele tenha acontecido pela manhã e o veículo deva mostrar a reportagem à noite. Na edição, o jornalista deve pensar em estratégias para segurar a atenção do telespectador, e manter o fato no presente é uma delas. Ao contrário do jornal, que oferece um cardápio de notícias ao leitor, na TV a refeição é escolhida pelo *maître*. A notícia televisiva é produzida para ser consumida na sua totalidade, como um grande “lidoão”. E como o telespectador não pode voltar a fita, os manuais de redação pregam

a simplicidade e a objetividade como norma número um. É ela que vai possibilitar a discussão dos fatos por um maior número de pessoas e influenciar na sociabilidade. Cada vez mais, os telejornais pautam as conversas entre os cidadãos e até mesmo a própria agenda dos poderes públicos. E aqui nos referimos não somente àquilo que vamos falar, mas também à maneira como vamos falar (*agenda setting*).

O problema é que essa suposta simplicidade, muitas vezes, é confundida com pobreza vocabular.

Simplificação da linguagem e primazia da imagem

Não há repórter de TV que nunca tenha ouvido a velha máxima: “uma imagem vale mais que mil palavras”. Da mesma forma, não há professor de telejornalismo que não tenha utilizado o velho recurso de passar o telejornal sem som para refutar esta afirmação. Mas, afinal, quem reina soberano no império das informações televisivas?

Neste caso, há vários reis. Para Michel Chion, citado por Rezende, a audição e a visão suscitam percepções específicas, o que impediria afirmar que um sentido é mais importante que o outro. Desta forma, Chion substitui a concepção de hierarquia pela de intercomplementação dos sentidos.⁷

Para Umberto Eco, a linguagem televisiva é uma combinação de três códigos: o icônico, o lingüístico e o sonoro.⁸ O primeiro reporta-se à percepção visual. O segundo refere-se à língua e está dividido em dois sub-códigos: o dos “jargões especializados”, que são vocábulos próprios de uma linguagem técnica, e o dos sintagmas “estilísticos”, que se expressam por meio de figuras retóricas correspondentes às imagens estéticas dos códigos icônicos. Já o código sonoro é relativo à música (uma vinheta, por exemplo) e aos efeitos sonoros (disparo de uma arma) e divide-se em três sub-códigos: o emotivo, o estilístico e o convencional.

Não parece difícil concluir que a televisão utiliza signos pertencentes a diversas linguagens, realocando-os em sistemas que adquirem sentido nas relações entre si. No caso do telejornal, estas relações põem em xeque a suposta soberania do código icônico, já que, a despeito da já mencionada intercomplementação de sentidos, a linguagem verbal parece ser a única realmente imprescindível para a compreensão da mensagem. Dificilmente, veremos imagens sem um enunciado verbal durante o telejornal. Entretanto, basta colocar uma foto de um repórter e um mapa da Europa na tela, por exemplo, para que ele fale de um acontecimento no sul da França, mesmo que não haja imagens disponíveis sobre o local. E se houver, ainda assim o texto do repórter será imprescindível para a compreensão dos fatos. Como conclui Célia Mota, “não basta ver, é preciso que alguém veja por nós”⁹. E nos conte, é claro.

O telejornal é uma polifonia de vozes. Uma apresentação de corpos que reportam imagens. E para reportá-las eles (os corpos) utilizam o código verbal. Só

que este código verbal é híbrido, pois é escrito para ser lido. Ou seja, não é uma linguagem oral autêntica, mas um oral produzido, uma escrita oralizada, que leva em conta a fugacidade do texto televisivo. Como a notícia só passa uma vez, é preciso ser direto e simplificar a linguagem. E é aí que voltamos ao tema da superficialidade e repetimos: a clareza e a simplicidade não podem ser confundidas com pobreza de vocabulário.

Guilherme Rezende aborda a questão apresentando uma pesquisa do jornalista Eric Nepomuceno, realizada em 1994, sobre o vocabulário do Jornal Nacional e do TJ Brasil. O pesquisador constatou que 147 palavras diferentes foram suficientes para fazer 2/3 do JN e registrou que apenas três verbos (ser, estar e ter) responderam por 27,3 % do total de utilização dessa classe de palavras no mesmo jornal. No TJ Brasil, a pesquisa não foi muito diferente: os números foram respectivamente 21,6 e 26,6%.¹⁰

Outra estratégia de simplificação é a orientação telegráfica na construção dos textos. As frases devem ser curtas e as informações fragmentadas. Na década de 1970, ficou famosa a fórmula de Irving Fang (*Easy Listening Formula*) para uma fácil compreensão do texto televisivo. Segundo o autor, o repórter deve contar as palavras com mais de uma sílaba em cada frase, atribuindo um ponto a vocábulos com duas sílabas, dois com três, e assim por diante. Se a frase tiver um saldo de mais de vinte pontos, é preciso reestruturá-la, cortando palavras ou dividindo informações até que a pontuação seja reduzida.

Os telejornais buscam no coloquial um recurso para uma comunicação mais eficaz. Como já foi dito na introdução deste texto, ao contrário do leitor de jornal, que recebe um cardápio de notícias para escolher as que forem de seu interesse, o telespectador já recebe a refeição pronta, escolhido pelo *maître*/jornalista. A compreensão deve ser imediata. Na TV, a notícia é elaborada para ser assistida na totalidade, como um grande “lidão”. Mas o *lead* é subvertido, pois não há preocupação com o fato mais importante, e sim com o mais sedutor ou dramático, aquele que pode prender a atenção da audiência.

A simplificação impede a contextualização e reforça a superficialidade, a banalização e a espetacularização. Componentes que estão longe de promover uma democratização do veículo, mas que se incorporam à cultura profissional do jornalista de TV, cuja imagem que faz da audiência e a velocidade com que produz a notícia também são fundamentais para entender o significado das informações veiculadas na telinha. Como veremos a seguir.

A tirania da velocidade

Não é só Paul Virilio que levanta suas armas contra a televisão ao abordar a questão da velocidade. Além de Bourdieu, também Baudrillard envereda pelo mesmo

caminho, ao dizer que as coisas perdem sentido no tempo da informação.¹¹ Para os três teóricos, entretanto, há um componente que agrava a situação: a transmissão ao vivo pela TV, que, segundo Virilio, transformou os espectadores em vítimas passivas da tirania do tempo real, tornando-os incapazes de formar opiniões sobre o que as ondas transmitem.¹²

Mas as críticas não são unânimes. Para Arlindo Machado, a transmissão ao vivo foi eleita o bode expiatório de todos os males da televisão e do mundo. O que, segundo ele, se justifica por ela ser o recurso expressivo ou tecnológico mais característico do veículo, evitando assim que as críticas recaíssem sobre um meio vizinho e mais nobre como o cinema.¹³ Machado não acredita na tese de que a transmissão ao vivo (e a velocidade inerente a ela) é inimiga do pensamento e da democracia. E, para isso, faz uma indagação bastante simples “se a TV ao vivo é nociva à razão e à reflexão, por que as ditaduras têm tanto medo dela?”¹⁴

Machado lembra a proibição da transmissão do comício das Diretas Já para exemplificar sua análise e faz uma crítica direta aos teóricos que execram o veículo: “o tempo ao vivo é antagonico não ao pensamento, mas às digressões intelectuais”¹⁵. Para ele, a reflexão no “ao vivo” é um processo, está em andamento, mas, mesmo assim, pode gerar ação política e mobilização, como foi o caso do *impeachment* de Collor.

O bem direcionado enfoque de Arlindo Machado, no entanto, parece esquecer apenas das conseqüências da paradoxal lógica da velocidade, em que o espaço-tempo transforma-se na suposta realidade veiculada pelas imagens. Com uma pequena câmera, podemos transformar uma pequena manifestação em um super comício, dependendo do ângulo em que produziremos as imagens. E o inverso também é possível. Se é verdade que as ditaduras temem as transmissões ao vivo, também não é falso afirmar que elas se utilizam dela.

A velocidade pode ser usada para a substituição da mais possível aproximação da realidade por sua mais longínqua representação. A imagem produzida pela máquina de visão, como nos diria Virilio, é inerte, uma “visão sem olhar”¹⁶. A velocidade nos leva de volta à imobilidade. As máquinas destinadas a ver em nosso lugar produzem uma visão sintética, que automatiza a percepção. Uma percepção condicionada pela abordagem superficial da velocidade, cuja estética vale-se de uma suposta primazia da imagem sobre o texto e de um processo de simplificação da linguagem audiovisual.

Construção da realidade e imagens da audiência

Se partirmos do pressuposto de que a notícia não se reduz a uma mera técnica de captação de informações, nem, muito menos, é o espelho da realidade, nossa opção epistemológica deixa claro que o trabalho jornalístico tem dimensão simbólica, ao

encarar a notícia como construção social de uma suposta realidade. Nesse sentido, é preciso abordar seu processo de produção.

Na fortuna crítica sobre jornalismo de TV, o paradigma da manipulação da notícia sempre é muito lembrado. E não é para menos. Em um país cuja mídia se desenvolveu nas barbas do poder econômico e político, a lembrança é mais do que pertinente. Entretanto, este enfoque moral-psicológico não leva em conta que nem sempre há uma intenção manipuladora¹⁷, já que as distorções podem estar ligadas ao próprio processo de produção da notícia, vinculado a fatores como rotinização do trabalho, constrangimentos organizacionais, noticiabilidade e cultura profissional¹⁸.

A sistematização do *newsmaking* feita por Traquina e Wolf leva em consideração que as normas ocupacionais parecem mais fortes do que as preferências pessoais na seleção e filtragem das notícias. No caso da TV, o tempo é o eixo central do processo. O jornalista está sempre submetido à pressão do *deadline*, o fechamento da matéria. Os fatos podem surgir em qualquer lugar, a qualquer hora, mas por mais paradoxal que pareça, é preciso colocar ordem na imprevisibilidade. Os critérios de noticiabilidade, usados como um conjunto de instrumentos e operações que possibilitam ao jornalista escolher que fatos irão se transformar em notícias, evidenciam-se nos chamados valores-notícias.

Para Wolf¹⁹, os valores-notícia estão divididos em cinco categorias: 1. as substantivas, que são relativas ao conteúdo e classificam-se de acordo com o grau de importância dos envolvidos e o grau de interesse do público; 2. as relativas ao produto, que estão divididas por critérios de brevidade, atualidade, qualidade e equilíbrio; 3. as relativas ao meio de informação, que estão divididas em graus de acessibilidade às fontes/locais e em possibilidades/limites de formatação; 4. as relativas ao público, que abordam critérios como serviço e protetividade; 5. as relativas à concorrência, cujo acesso exclusivo, conhecido como furo, parece ser o valor supremo.

É importante ressaltar que a noticiabilidade é negociada, o que faz com que todos estes critérios sejam variáveis. E eles estão inseridos na rotina jornalística, ou melhor, acabam tornando possível essa rotina, pois são contextualizados no processo produtivo, onde adquirem significado, desempenham função e tornam-se elementos dados como certos, o chamado senso comum da redação.²⁰

As rotinas e o senso comum do RJTV, da Rede Globo, foram estudados por Alfredo Vizeu, em sua dissertação de mestrado²¹, em que ele deixa registrado os sete principais critérios nas palavras dos próprios editores do jornal: 1. ser factual; 2. despertar o interesse do público; 3. atingir o maior número de pessoas; 4. coisas inusitadas; 5. novidades; 6. personagens; 7. boas imagens.

Vizeu também utiliza o referencial teórico do *newsmaking*, desta vez atrelado à análise do discurso e à teoria da enunciação, para estudar a construção da audiência²² pelo telejornalismo e a influência dessa construção na elaboração da notícia.²³ Sua tese defende que os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir

da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares, da língua e das regras no campo da linguagem, o que influencia diretamente na construção das notícias.

E é neste ponto que as questões sobre o telejornalismo *on-line* surgem com mais intensidade. Suas rotinas produtivas são as mesmas do telejornalismo “analógico”? E os critérios de noticiabilidade também funcionam do mesmo jeito? Como é a negociação? Como é feita a construção da audiência? Os valores-notícia são os mesmos? Há novas regras no campo das linguagens? Há uma nova cultura profissional?

Todas estas perguntas podem servir de referência para uma pesquisa mais aprofundada sobre o telejornalismo *on-line*²⁴. Entretanto, antes de serem respondidas, devem passar por um outro questionamento: sob que imaginário tecnológico este veículo está constituindo a si próprio e aos seus interlocutores, e qual a influência deste imaginário nos processos de construção da sociabilidade e de produção de identidades?

Tecnologias e imagens

Quase todos os conceitos relacionados ao “telejornalismo analógico” e abordados ao longo deste artigo estão presentes também no telejornalismo *on-line*, como, por exemplo, velocidade, simplificação, superficialidade e banalização, só para citar alguns. Entretanto, além de estes conceitos serem potencializados (o tempo real e a própria linguagem são exemplos, embora limitados pelos suportes de *hardware*), o universo da cibercultura também relaciona-os com as fantasias de supressão do tempo e do espaço. Mas o devaneio começa antes da própria veiculação da notícia *on-line*. A partir da imagem de que o ciberespaço é um mar polissêmico, abre-se a navegação para o exercício das múltiplas possibilidades de identidade²⁵, em que a atemporalidade e a imaterialidade, presentes nos fluxos de informação que formam o ciberespaço permitem a realização de desejos de forma virtual, em um verdadeiro laboratório existencial, liberto de qualquer tipo de obstrução. Parece o fim dos limites impostos ao humano pelo corpo. Um deficiente físico pode correr a maratona, um sujeito com acrofobia pode pilotar um avião, homens podem ser mulheres e vice-versa, em um exercício lúdico de todas as possibilidades que possam se apresentar.

Em outras palavras, há a crença de que qualquer um pode intervir em enredos pré-estabelecidos e transformá-los conforme sua própria conveniência, construindo-o e reconstruindo-o, em uma interação inesgotável, com a possibilidade de assumir as mais variadas identidades: sexuais, religiosas, ideológicas, etc. Na verdade, essas diferenças deixam de existir, pois não determinam as relações. O que seria uma nova utopia igualitária, viabilizada por uma suposta democracia digital. Mas essa completa indistinção já é, ela própria, uma proposta totalizadora. Além disso, um dos aspectos multiplicadores dessas possibilidades identitárias é a imagem de que o anonimato diminui o potencial segregador e as inibições. E ela (a imagem) não

trata apenas da possibilidade de, em um mesmo *chat*, estarem presentes um padre e um cafetão, por exemplo. O anonimato vai além, funcionando como libertador não só dos padrões morais, mas também dos políticos e, principalmente, estéticos, da sociedade de consumo contemporânea. Como afirma Margaret Wertheim, “um dos atrativos do ciberespaço é precisamente o alívio do inexorável escrutínio físico que se tornou uma marca registrada da vida de hoje”²⁶.

Uma das conseqüências destas fantasias de produção da identidade é a crença de que qualquer um pode ser mediador com a mesma eficiência e preparo. Neste caso, não haveria, por exemplo, a necessidade de jornalistas, idéia abordada por alguns teóricos da cibercultura, entre eles Pierre Lévy, que pergunta: “seria ainda necessário, para se manter atualizado, recorrer a esses especialistas da redução ao menor denominador comum que são os jornalistas clássicos?”²⁷.

Em artigo apresentado no I congresso da SBPJor, Sylvia Moretzsohn chama a atenção para os perigos desta proposta, que, por trás da aparente abertura democrática, esconde uma idéia totalizadora. A pesquisadora usa como exemplo a sugestão de um professor de telejornalismo e coordenador de um telejornal *on-line*, que defende uma TV do telespectador, em que “representantes do próprio público se tornam editores ao selecionar o que vai ao ar”²⁸. O mesmo professor chega a imaginar um bloco inteiro do Jornal Nacional produzido pelos telespectadores e conclui com a previsão de que “tudo isso é só uma questão de tempo”²⁹.

Para Sylvia, o convite à imaginação sobre um espaço no Jornal Nacional gerido pelo próprio público, na verdade, esconde três perigosas premissas. Primeira, a de desprezo aos profissionais do jornalismo e a rejeição da imprensa como instituição e referência de credibilidade no trabalho de mediação discursiva. Segunda, a de que estaríamos diante de um jornalismo “*as you like*”, como convém ao neoliberalismo. E, terceira, a falsa suposição de que, uma vez que o povo fale, falará com sua própria voz, ignorando que todo discurso é mediado. Para ela, o tal “faça você mesmo” acaba reproduzindo as fórmulas aprendidas no convívio cotidiano com a programação televisiva e resultando em um “faça como a Globo”. Ou seja, exatamente a repetição de todas as estratégias mercadológicas que já abordamos aqui. O defensor desta proposta desconhece a perspectiva das rotinas produtivas estudadas pelo enfoque do *newsmaking*, conforme já apresentamos neste artigo, e a da comunicação como produção de classe, defendida por Canclini.

Às premissas de Sylvia, acrescento mais uma que me parece a mais grave: a ilusão da ausência de limites no imaginário tecnológico. As fantasias presentes nas propostas de implementação de um telejornalismo *on-line* refletem os temas presentes na produção de subjetividades do próprio discurso da cibercultura. Na sociedade do pós-humano, não há barreiras. Tudo parece se resolver por obra da tecnologia. Até mesmo o governo federal, no decreto 4901, de 27/11/2003, que institui o Sistema Brasileiro de Televisão Digital, revela suas fantasias. Principalmente no artigo

primeiro, em que registra como um de seus objetivos promover a inclusão digital, sem, entretanto, deixar claro quais serão os recursos alocados para tal fim. Como se a inclusão pudesse vir por decreto. Ou, quem sabe, carregada pela mão generosa e mágica do avanço tecnológico.

Quando se trata de tecnologia, os conceitos ainda são abordados de forma muito superficial, influenciados pela crença na superioridade ontológica da técnica sobre a ciência. O conceito de televisão digital, por exemplo, está diretamente ligado ao de convergência tecnológica. E ambos ao de interatividade. Mas de qual interatividade estamos falando?³⁰ Da interação mútua, “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação em que cada interagente participa da construção inventiva e afeta-se mutuamente”, conforme a classificação proposta por Alex Primo? Ou a da interação reativa, “limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta”³¹. Tudo isso sem levar em conta outras classificações possíveis, que remetem à teoria geral dos sistemas e abordam conceitos como organização, equilíbrio e estrutura, tornando ainda mais complexa a análise sobre a interatividade.

O fato é que, tanto nos círculos acadêmicos como na imprensa, os três conceitos quase sempre são abordados de forma unificada, como em Woodard, citado por Adriana dos Santos: “a convergência tecnológica trará consigo mudanças significativas para a televisão devido à mídia interativa. A idéia padronizada que se tem é que a TV será incorporada à mídia interativa não sendo mais vista como um meio isolado”³².

O próprio título do artigo em questão confirma a idéia da unificação conceitual: “reflexões sobre a convergência tecnológica: a tv digital interativa no Brasil”. Mas não é preciso pesquisar na academia para obter esta confirmação. Nas páginas dos principais cadernos de informática dos maiores jornais do país, TV digital é sempre sinônimo de interatividade e convergência tecnológica. E, no senso comum, esta última significa a simbiose de mídias e a combinação de redes de telefonia, internet, televisões, etc.

Entretanto, são poucos os artigos que discutem a produção de significados conduzida pela convergência e qual a sua relação com a interatividade na formação da televisão digital. São poucos os que entram no verdadeiro mérito da questão que é analisar as possibilidades de interface³³ e suas representações, ou seja, pesquisar linguagens. Como alerta Steven Johnson, “estamos em um ponto de transição, em que algumas mensagens podem evoluir mais depressa que seu meio. E, ao fazê-lo, antecipam um outro meio, que ainda está em embrião”³⁴.

Johnson chama de formas parasitas as linguagens que adaptam-se ao novo meio sem uma concreta evolução em sua concepção. Ele cita como exemplo os velhos programas de televisão que imitavam o rádio e diz que, na atualidade, “estão todos se esforçando para fazer dentro do aparelho de TV algo que não pode ser feito ali”.

Para concluir, vale lembrar que no cerne destas críticas está a dificuldade em encontrar uma linguagem própria para a internet e, conseqüentemente, para a TV digital e para o telejornalismo *on-line*. A convergência de diversos meios é aclamada

como uma evolução tecnológica, mas uma forma eficiente de utilização dessa evolução ainda não foi encontrada. E isso não aconteceu porque o foco das pesquisas está equivocado. Somente interfaces construídas a partir de um modelo descentralizado³⁵ poderiam viabilizar a interatividade mútua (e, mesmo assim, não seriam um bloco do Jornal Nacional), mas por enquanto, o máximo que o usuário pode fazer é responder a estímulos determinados pelo emissor da mensagem. As interfaces usadas até hoje são limitadas e reproduzem um modelo obsoleto de comunicação. Na verdade, continuamos como simples receptores. Apenas temos a ilusão de que podemos nos tornar emissores e intervir nos conteúdos das mensagens.

Mas é esta ilusão que move a indústria da interatividade. Os emissores criam ícones e percursos de leitura e o usuário acredita que decide por onde navegar. O que poderia até ser viável, se não levássemos em conta que os *links* são pré-estabelecidos e podem nos levar a “caminhar” em círculos, sempre no interesse do produtor da mensagem. Além disso, a abundância quase infinita de informações na rede obriga o usuário a usar filtros de busca e outras ferramentas também controladas pela indústria da informação.

Outro fator a ser considerado é que o grande capital da convergência tecnológica é o banco de dados formado por informações de cadastro. O consumidor/telespectador/usuário é convidado a opinar sobre produtos e registrar seus gostos. A partir destas informações as empresas condicionam os hábitos de consumo e geram novos processos de significação que vão sendo incorporados ao cotidiano como se fossem naturais.³⁶

No livro *Planeta mídia: tendências da comunicação na era global*, Dênis Moraes traz números impressionantes sobre a concentração de poder nos megaconglomerados de mídia, que adquirem empresas telefônicas, provedores de conteúdo, televisões, rádios e outras empresas de informação e suporte para viabilizar seus projetos de convergência tecnológica. Segundo Moraes, os megaconglomerados de informação já controlam dois terços de toda a informação veiculada no mundo. O detalhe é que são eles os principais financiadores das pesquisas sobre interfaces e, portanto, detentores da linguagem da convergência. O que reforça a opção epistemológica de Canclini, para quem a comunicação é produção de classe, e fica patente na percepção de que o chamado telejornalismo *on-line*, por enquanto, nada mais é do que a reprodução da velha linguagem do jornalismo de TV em um suporte digital. E com o agravante de carregar as dificuldades de acesso, a fragilidade das conexões e a limitação das interfaces.

Todo o resto fica por conta da imaginação.

Felipe Pena
Professor da Universidade Federal Fluminense
felipepena@globo.com

Notas

1. Artigo apresentado no GT de jornalismo durante a XIII reunião da Compós.
2. Pena, 2003.
3. Hefestos é o Deus da técnica e o mais ambíguo do Olimpo. Embora seja o mais hábil dos deuses, é coxo.
4. Virilio.
5. Apud Traquina.
6. Ver Mainguenau e Vizeu.
7. Chion apud Rezende, p. 40.
8. Eco apud Rezende, p. 38.
9. Mota apud Sá Rego, p. 301.
10. Rezende, p. 26.
11. Baudrillard apud Machado.
12. Virilio apud Machado.
13. Machado, p. 126.
14. Ibid., p. 128.
15. Ibid., p. 129.
16. Virilio, p. 86.
17. Albuquerque apud Vizeu.
18. Wolf, M. *Teorias da Comunicação*. Presença: Lisboa, 2002.
19. Idem.
20. Vizeu, 2000, p. 83.
21. Idem.
22. Entendo como audiência o público que assiste o telejornal e não a contagem do IBOPE, como vulgarmente ficou conhecida a audiência.
23. Vizeu, A. *A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais*. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Eco/UFRJ, 2002.
24. Pesquisa cujo projeto estamos apresentando ao CNPq.
25. Pena, 2003.
26. Wertheim, p.19.
27. Lévy, p. 188.
28. Moretzsohn, p. 6.
29. Idem.
30. Abordo essa questão em *paper* apresentado durante I Colóquio Brasil-EUA de Ciências da Comunicação, na Universidade do Texas.
31. Idem.
32. Santos, p. 4.
33. Não cabe aqui um estudo mais profundo sobre as interfaces, mas devo enveredar pelo assunto em artigo posterior
34. Jonhson, p. 31.
35. Mas quem vai investir em pesquisas sobre um modelo descentralizado, se o interesse dos megaconglomerados de mídia é exatamente o contrário?

36. É por isso que devemos insistir que o aspecto mais importante a ser estudado na questão da TV digital não é a tecnologia em si, mas a sua influência nos processos de subjetivação e formação da identidade.

Referências bibliográficas

- CANCLINI, Nestor Garcia. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1982.
- FELINTO, Erick. *Por uma crítica do imaginário tecnológico. Novas tecnologias e imagens da transcendência*. R.J. CD-ROM Compós, 2002.
- FRAGOSO, Suely e SILVA, Dinorá. *Comunicação na cibercultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- HAYLES, Katherine. *How we became posthuman. Virtual bodies in cybernetics, literature and informatics*. Chicago: University of Chicago Press, 1999.
- JOHNSON, Steven. *Cultura da interface*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed.34, 1999.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2001.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Elementos de lingüística para o texto literário*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- MORAES, Dênis. *Planeta mídia*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.
- MORETZSOHN, Sylvia. Considerações sobre o óbvio surpreendente. In: www.observatoriodaimprensa.com.br 2/12/2003.
- NOBLE, David. *The religion of technology*. London: Penguin Books, 1999.
- PENA, Felipe. *Televisão e sociedade*. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2002.
- _____. *A perna coxa da tecnologia. Fantasias totalitárias dos naufragos da polissemia na cibercultura*. Belo Horizonte: CD-ROM Intercom, 2003.
- PRIMO, Alex. Sistemas de interação. In: FRAGOSO, Suely e SILVA, Dinorá. *Comunicação na cibercultura*. São Leopoldo: Unisinos, 2001.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil*. São Paulo: Summus, 2000.
- SANTOS, Adriana. *Reflexões sobre a convergência tecnológica: a TV digital interativa no Brasil*. In: www.bocc.ubi.pt, 2003.
- TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teoria e estórias*. Lisboa: Veja, 1993.
- TURKLE, Sherry. *La vida em la pantalla. La construcción de la identidad en la era de Internet*. Barcelona: Paidós, 1997.
- VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. Rio de Janeiro/São Paulo: Editora PUC-Rio/Edições Loyola, 2001.
- VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.
- VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDI-PUCRS, 2000.
- _____. *A audiência presumida nas notícias no caso dos telejornais locais*. Rio de Janeiro: ECO-UFRJ. Tese de doutorado, 2002.
- WERTHEIM, Margaret. *Uma história do espaço: de Dante à internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.

Resumo

O objetivo deste texto é estudar algumas das fantasias sobre a TV digital presentes no imaginário tecnológico, com recorte específico em um de seus produtos, o telejornal *on-line*. Nossa proposta é encaminhar a seguinte questão: sob que imagens da tecnologia este veículo está constituindo a si próprio e a seus interlocutores, e qual a influência destas imagens nos processos de construção da sociabilidade e de produção de identidades? Para isso, antes de entrar na questão tecnológica e abordar temas como interatividade e convergência de mídias, o texto envereda pela análise da mediação jornalística, mais especificamente nos estudos sobre a construção da notícia, tomando como modelo teórico a sistematização feita pelo *newsmaking* e a perspectiva cancliniana de que a comunicação é produção de classe.

Palavras-chave

Jornalismo; Tecnologia; Sociabilidade; Identidade; Televisão.

Abstract

The goal of this text is to study some of the fantasies about the digital TV in the technological imaginary, specific clipping in one of its products, the on line television news. Our proposal is to the following question: under what images of technology this vehicle is constituting itself and its interlocutors, and what is the influence of these images in the processes of construction of the sociability and production of identities? But, before entering in the technological question and approaching subjects as interactivity and convergence of medias, the text goes to the analysis of the journalistic mediation, but specifically in the studies on the construction of the notice, taking as theoretical model the systematization made by the newsmaking and the Canclini's perspective of communication as a class production.

Key-words

Journalism; Technology; Sociability; Identity; Television.