



A midiaticização e a crise da TV: se não pode com ela, junte-se...

Carlos Fernando Martins Franco ¹

Resumo: O público espectador está cada vez mais midiaticizado. Isto pode ser constatado pela crescente participação crítica nos processos de construção da informação, bem como uso e apropriação de processualidades outrora inerentes à grande mídia para produção de conteúdo que muitas vezes é objeto de utilização pelas redes de informação. Este estudo reflexivo buscou analisar três acontecimentos amplamente divulgados pela TV: os atentados às Torres Gêmeas, o sequestro do ônibus 174 e a invasão à casa de um empresário da mídia pelo sequestrador da sua filha. Observou sua processualidade jornalística, traçando um perfil da atual crise da mídia televisiva provocada pelo processo de midiaticização e democratização dos suportes, que acaba por midiaticizar o próprio meio e inverter os sentidos dos fluxos de informação.

Palavras-chave: televisão, processo, jornalismo televisivo, midiaticização.

Introdução

Dentro de nosso trabalho de pesquisa, observando algumas obras audiovisuais, deparamo-nos com uma minissérie televisiva que mostrava uma dada época da história de nosso país, na qual alguns jovens se utilizavam clandestinamente de um mimeógrafo para publicar conteúdo politicamente posicionado.

Deste fato, além das observações da linguagem narrativa úteis à nossa observação empírica, surgiu-nos uma inquietação e uma reflexão importante acerca do próprio processo de midiaticização e formação das chamadas redes, individualização e

¹ Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo-RS, mestre em Psicologia pela UNESA, Rio de Janeiro, e graduado em Comunicação Social pela Faculdade da Cidade, Rio de Janeiro. Professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFT, profcarlosfranco@uft.edu.br. Trabalho publicado no GT5 – História da mídia visual e audiovisual.

personificação das mídias através da evolução da tecnologia, que muitos atribuem como um fenômeno essencialmente atual, fruto do desenvolvimento de processos técnicos, bem como de uma evolução na liberdade de expressão e da democracia.

Constatamos ao longo de nossa caminhada que muitos dos efusivos discursos sobre poder da mídia estão caindo por terra, na medida em que os receptores estão cada vez mais cientes dos processos de produção das enunciações². Por outro lado, inclusive, a própria mídia, como o exemplo da TV, não se furta de iniciativas ao mesmo tempo auto-referentes e difusora dos processos de enunciação.

Tentaremos defender a tese de que a mídia está deixando de se posicionar no topo da pirâmide para se postar, cada vez mais, junto com a sociedade. Mais do que isto, não haveria outra saída para a crise do paradigma atual em que se encontra a grande mídia. Ela também está se midiaticando.

Midiaticação e mediação tecnológica e a legitimação dos saberes e da informação

Inicialmente, nos remeteremos ao conceito proposto por Mata (1999) que introduz uma visada atualizada acerca da processualidade da cultura, através do qual a tecnologia aprendida e apreendida pelas sociedades modifica os sentidos dos fluxos da produção de bens simbólicos, bem como as interações alterariam os modos de percepção dos conteúdos oriundos da mídia. A partir deste posicionamento, podemos afirmar com certa categoria que o sujeito mediaticado não se comporta de forma essencialmente passiva. Ou seja, na realidade atual, cai por terra os conceitos de massificação tradicionais.

Segundo o que pudemos entender, a visão de Mata tenta superar velhos tabus, que atribuíam à mídia o poder de *mediação* entre as esferas de pensamento e poder, subsumindo os sujeitos a uma utópica passividade³. Havia um arquétipo teórico que colocava, de um lado, o sujeito massificado, de outro, a mídia mediadora e dominadora. Pesava sobre o “pobre” sujeito a sina de “alienado”, por “não entender” ou “participar”

² Ciência muitas vezes oriunda dos esforços da própria mídia, enquanto entidade social.

³ Paradigma levado ao extremo por George Orwell no seu célebre livro 1984. Eventuais discursos “libertadores”, inclusive, são utilizados apenas para redirecionar e reposicionar as instâncias do poder.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

da vida política em sociedade; não ter meios e iniciativas para uma posse dos mecanismos enunciatórios da mídia.

Tal posicionamento poderia ser moralmente rotulado de injusto, visto que não considera as condições de época, políticas, culturais e, principalmente, tecnológicas na qual este sujeito está inserido. Além de injusto, não deve ser considerado atemporal, nem universal, visto que os contextos se modificaram. Pois rotular a mídia como detentora de um poder infinito, maquiavélico, sempre alinhado com a opressão indolor através de uma suposta “hipnose”, tende a cair por terra na medida em que outros caminhos alternativos oriundos da popularização da tecnologia se abrem e organizam.

Hoje, a mídia tal qual tradicionalmente conhecemos é que está sob ameaça de descrédito se não se adequa às novas demandas sociais.

Outros pensadores se esforçaram para modificar tal pensamento. Martín-Barbero (1997) introduz o conceito de lugar da cultura na sociedade, que se modifica quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente *instrumental* (servindo apenas aos interesses funcionais midiáticos) para tornar-se *estrutural* (multivetorial). Desta forma, a tecnologia remete não apenas a novas tecnologias, mas a novos modos de percepção e linguagem. Sendo estas novas tecnologias aspirações instrumentais, bem como demandas sociais. Os meios passam, cada vez mais, assim, a fazer parte da sociedade. A constituir-se em um campo social de forças que interagem mutuamente.

Desta forma, a chamada revolução tecnológica (Idem, 1999) introduz nas sociedades, assim, não apenas uma nova gama de aparatos técnicos, mas novos modos de relação entre sujeitos, que modificarão os vetores de fluxo da dinâmica cultural (Cf. inclusive nos salienta Mata, 1999), produção e consumo de bens e serviços. Nasceram novos modos de produzir, marcadamente vinculados a um novo modo de comunicar. Produz-se para comunicar, comunica-se para produzir mais e melhor; não se admite mais meios de produção sem comunicação e a mesma potencializa (ou deveria potencializar) sua produção.

A quantidade de “bens simbólicos”, conhecimento aumenta em progressão geométrica. Assim, o sujeito atual estaria cercado por um entorno de informação que contempla, de tal forma, *saberes múltiplos*, bem como *formas diversas de aprender*,

anatomicamente descentralizadas das tradicionais, através de redes das mais variadas sortes, não mais apenas de livros, centrados na formalidade escolar. A interação entre sujeitos passa a fazer parte formal do processo⁴. O que muitas vezes pode levar a um colapso decadente as antigas formas de comunicar conhecimento.

O saber, que sempre teve esta dialética entre a *sacralidade* das academias, dos mosteiros, dos detentores, bem como das redes de relacionamentos não formais, das sociedades secretas, como a maçonaria, por exemplo, passa agora pela sabedoria das figuras pitorescas que não estão cercados da aura do formal que legitima. Destes caminhos outros que, diante da aquisição e posterior legitimação, que surgem os campos sociais, “resultado da pluralização das instituições, organizações e papéis sociais” (ESTEVEZ, 1998, p. 118). Falaríamos de uma reconfiguração dos campos sociais, portanto, onde os vetores de forças passam a ter seu epicentro em formas menores e mais dispersas.

O poder informacional e os canais como legitimadores: coerências e exageros

É preciso e legítimo uma cartografia acabada das hegemonias ideológicas dos dias de hoje, frente à quantidade imensurável de informação? É possível pensar em fatores de libertação social? “Não há um discurso único, coerente, e, como tal, também não há um sujeito único, mas um sujeito espartilhado pela diversidade de discursos a que é sujeito e de que é sujeito”. (FIDALGO, 2006, p. 3)

Seria plausível pensar em uma hierarquia das mídias, partindo do seu caráter de intersticialidade na consciência do sujeito?

O citado autor nos fala das teorias de Poster, através das quais se faz uma distinção entre meios estáveis e não. Este autor citado considera que “o livro impresso (...) promove a substantividade do leitor e do autor na medida em que (...) a

⁴ Hoje discute-se, principalmente no meio administrativo, a questão da rede de relacionamentos. O que outrora era mal visto e, muitas vezes, rotulado de “pistolão” ou outros adjetivos pejorativos passa a ser reconhecido legitimamente como parte do processo de relacionamento, com potencial para o desenvolvimento das atividades produtivas e intelectuais.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

apresentação linear das frases, a estabilidade da palavra na página, o espaço ordenado e sistemático (,,) permite aos leitores afastarem-se do autor” (Idem, p. 4)

Como se daria este processo de afastamento do sujeito receptor de informação e quais seriam seus reais resultados? Até que ponto um texto distribuído na internet, por exemplo, aproximaria (no contraponto) o leitor do autor, na medida em que a tecnologia permite que a aparência esteja mais próximo possível do impresso, e possibilita inclusive sua impressão? A possibilidade de comunicação direta entre o leitor e o autor seria esta aproximação? Não seria algo ampliador dos mecanismos de discussão, argumentação e difusão da informação?

Outra argumentação de Poster, mencionado por Fidalgo (2006) é o de atribuir aos meios um caráter *panóptico*, ou seja, *onisciente*. Se partirmos do pressuposto que os fluxos de informação e de tempo são tão poderosos e manipuladores dos meios que a figura do sujeito se reduz ao fragmento receptor, acreditaríamos que, na prática, sob o ponto de vista do sujeito único – célula social – isto seria muito difícil. Porque, a linguagem é feita por sujeitos e para sujeitos. Ela representa, sim, a realidade, ao contrário do que diz Porter. É uma ferramenta instrumental na medida em que a própria mídia a utiliza como fator de atratividade, de poder.

Na sociedade midiaticizada vivemos uma revolução, tecnológica, das relações, das redes de relacionamento. Portanto, há sim uma *revolução* em andamento. Muito diferente e muito mais eficaz do que sob propósitos “libertadores” implantar uma ditadura burocrática e opressora⁵ centrada no poder do Estado paternalista e santo, como sonharam muitas gerações e cujo resultado nefasto todo o mundo conhece.

Ao contrário, hoje podemos, inclusive, discutir, ter acesso a muito mais informação. Contestar e ser contestado. O sujeito atual difere muito daquele rotulado de “manipulado” e “alienado” de outrora. Na medida em que, como dissemos anteriormente, a cultura da midiaticização inverte e redireciona os fluxos culturais⁶. A própria mídia, portanto, tenderá a midiaticizar-se, o que discutiremos mais à frente.

⁵ Conforme a triste e recente história do comunismo nos mostrou.

⁶ Não está entre os campos sociais, mas dá instrumentos de luta simbólica a eles.

Sobre mídias e conteúdos da TV em crise: estudo de casos pitorescos em jornalismo

A TV é o exemplo de mídia eletrônica que mais se popularizou, difundindo-se durante o século XX. Há outras mídias que passam a integrar a massa midiática polimorfa. Mesmo as mídias ditas tradicionais hoje operam em harmonia e complementaridade, pois há diálogo mais franco entre os meios. A mídia é auto-referente e altero-referente, na medida em que se utiliza de co-irmandades como fonte. Da TV, falamos dela e referimo-nos a outras mídias.

O sujeito espectador “reconhece um enunciado como verdadeiro quando, à luz de outros métodos de controle ou de enunciados (,,) verifica-se que ele corresponde a um acontecimento efetivo”. (ECO, 1984, p. 183)

Assim, ao contrário da visão defendida por Poster (*apud* Fidalgo, 2006), na sociedade midiaticizada, o sujeito midiaticizado se utiliza de outras mídias, bem como de sua memória vivencial⁷ para criticar eventuais desvios, que podem ser muito mais fatais ao principal produto que uma mídia vende além do espaço publicitário: a credibilidade.

A TV de hoje não é mais um espetáculo fechado nos seus formatos e propostas como a de outrora, na pompa e na autoridade da magia discretizada e inalcançável, chamada de *Paleo TV*⁸. Ao contrário, a TV de hoje se esforça para dar conta do sujeito midiaticizado, sedento por informação e com muito mais acesso a ela⁹. Programas infantis dominicais, por exemplo, mostram *making offs*¹⁰ de forma acessível e corriqueira. Por isto, a TV da atualidade não pode, assim, ser levemente rotulada de “manipuladora”, porque seus espectadores conhecem direta ou indiretamente sua processualidade; se não por ela, por outras novas mídias, como a internet. Muitas vezes, se utilizam deste

⁷ O sujeito deve ser considerado como a medida de todas as mídias, pois pelo seu hábito de consumo midiático é que elas se mantêm.

⁸ Umberto ECO, 1984.

⁹ Aqui a memória vivencial se mostra na prática, devendo ser considerada, respeitada e cobiçada.

¹⁰ A Turma do Didi, da TV Globo, tem em seu último bloco os bastidores da produção e os erros de gravação. É um programa infantil, que está formando este novo espectador, por meio da quebra da inacessibilidade da mídia televisiva.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

conhecimento para galgar interesses¹¹. Assim, pode-se até especular que a mídia é, de certa forma, “manipulada” pelos seus expectadores exigentes.

Com o desenvolvimento e a transformação reconfigurante da mídia, desenvolveu-se a linguagem através da valorização do ao vivo, que atribui às enunciações o sonho utópico e inalcançável na plenitude da “isenção”. Com um fluxo cada vez maior de informação e necessidade de cobertura plena, considerada a concorrência co-irmã, os meios muitas vezes se nutrem de artifícios de outros, a fim de complementarem os ferramentais de enunciação. É o caso de canais do tipo *all news* como a CNN e a Bloomberg e, no Brasil, a Band News e a NBR. São exemplos típicos de utilização de recursos antes apenas vistos como do jornalismo *on-line*, tais como uso de frames multi-informativos, vários níveis de informação em tempo “real” que alimentam o *display* e servem de suporte ao discurso da eficiência, da credibilidade e do “fique conosco que aí vem mais”¹².

Inclusive, sobre conteúdos televisivos informativos, Carlón (2002) nos cita duas perspectivas. Uma que ele chama de *construtivista* e outra de *interpretativa*. O exemplo do atentado aos edifícios novaiorquinos com aviões por terroristas ilustra bem o que estamos discutindo. Mas há ainda outras catástrofes mais recentes e próximas que tentaremos desconstruir em sua processualidade, como o acidente como avião que pousava em São Paulo, o sequestro da filha de um grande empresário de mídia e a tomada de um ônibus no Rio de Janeiro por um delinquente.

Obviamente que estes acontecimento não foram premeditados, nem sabidos pelas respectivas inteligências policiais, que teoricamente teriam tomado profilaxias. E as imagens captadas pelas câmeras ao vivo correspondem, no momento do acontecimento, a um nível de realidade muito próximo do “pleno”, apenas restrito pelas posições dos equipamentos captadores de imagens.

¹¹ Protestos são organizados em horários e locais compatíveis com a cobertura da mídia. São eventos organizados e pensados nesta cobertura como modo de torná-los público.

¹² Por outro lado, o bombardeio de informações nem sempre deixa ao sujeito a possibilidade de digestão ou reflexão. Não é proibido, mas difícil por parte do sujeito. A saída está no acesso a outras mídias.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

No caso do sequestro da filha de um grande empresário de mídia, temos a convergência de dois fenômenos os quais discutimos: a “altero-referenciação” midiática e uma cobertura interpretativa.

O fato de o evento ter sido em solo nacional facilitou a interpretação por parte dos dispositivos midiáticos. O “acontecimento” em si não foi o sequestro da filha, mas a feitura o empresário como refém pelo mesmo sequestrador. O que não fora esperado: a investida do meliante à residência do mesmo numa calma manhã de um dia comum. Ao ver-se coberto por diversos canais “concorrentes”, o empresário rapidamente tratou de “vestir-se” como o bonachão simpático, agindo como generoso para com o bandido, permitindo inclusive que ele tomasse banho nas dependências de sua casa.

A figura do apresentador carismático dominical, que tem grande parte de sua fortuna oriunda de jogatina televisual e carnês de capitalização¹³ falou mais alto e acabou ofuscando as intenções do sequestrador de utilizar-se da mídia. Assim, o *media-man* se midiaticizou, transmutando sua posição de vítima, para a posição de mártir. Ali não era o homem rico sob a mira de um marginal, mas o apresentador, o herói, o generoso, sendo mostrado pelas redes concorrentes, numa publicidade incrível, ao vivo, sem cortes. Naquele momento, não se sabia o que aconteceria com ele.

O canal de sua propriedade cortava para a imagem dos funcionários em pranto e rezando, numa construção narrativa que buscava o apoio popular e clamava por preces em favor do “nosso herói”¹⁴. Parte do seu público fiel assistia, como de costume para o horário, a outro canal. De repente, como nos filmes baratos e novelas populares, o desfecho do seu herói dominical. Como num final feliz de um de seus “bons filmes” enlatados, em cujas exibições as inserções comerciais suplantam o tempo de enunciação, tudo acabou bem, sem feridos, todos sorrindo um sorriso de auditório de TV.

A imagem que ficou foi a do apresentador ao lado do bandido na varanda de sua casa sorrindo; amplamente publicada nos jornais e na internet. A mídia, na figura de seu empresário, se midiaticizou.

¹³ Num país onde os cassinos são proibidos, ironicamente.

¹⁴ De presença absolutamente capital na gestão e condução dos negócios midiáticos.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

Coube aos repórteres lá posicionados apenas, num primeiro momento, a interpretação (cobertura *interpretativa*), as dúvidas. Depois, reconstruções através da edição, para adequação do material aos telejornais que posteriormente iriam ao ar. A concorrência tratou de mostrar o caso como um reflexo da violência urbana¹⁵, havendo muito cuidado em não utilizar isto como uma acidental promoção da concorrência.

Não podemos deixar de salientar que a processualidade midiática pode ter sido algo pautado pelo sequestrador, que sabia do potencial em suas mãos e planejou seu maquiavélico show, porque “milhões de pessoas terão visto o programa (...) e muitas terão incorporado algo de seu significado”, pois, “mídia é entretenimento” (SILVERSTONE, 2002, p.41-43). Por que não atacar um homem do entretenimento? Quem mais lucrou neste caso, a vítima ou o meliante? Cabe salientar que o marginal morreu pouco tempo depois em circunstâncias muito exóticas.

O segundo caso que iremos discutir é o acidente com o avião da companhia de transporte aéreo então líder de mercado numa turbulenta época de crise na administração do transporte aéreo¹⁶.

Diferente do primeiro caso, neste a mídia não cobriu o desenrolar com suspense de todo o público. A cobertura começou após o acontecido. O avião não conseguiu parar e explodiu do outro lado da rua sobre o prédio de outro serviço prestado pela própria companhia. Observamos que aqui há duas coberturas possíveis e que foram feitas: a primeira para o público X que gostaria de discutir e saber as causas e consequências do acidente. Outra para o público Y que ficou acompanhando o desenrolar dos resgates no prédio atingido pela aeronave.

Daí, podemos tirar duas conclusões iniciais que mostrariam a crise que passa a TV. Alguns canais insistiram em manter-se fieis a sua caríssima grade de programação, mostrando *flashes* nos *breaks*. Outros canais, cuja grade é um tanto mais flexível,

¹⁵ O que é mais ético e preciso.

¹⁶ Provocado por outro acidente meses antes da queda de um avião na selva do Mato Grosso por possíveis problemas estruturais de comunicação, fiscalização ou negligência dos pilotos de um pequeno avião que se chocou com o do acidente.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

optaram por transmitir ao vivo do local, focando o resgate no prédio em chamas, para aquele público que tem em fatos cotidianos e trágicos um meio de entretenimento¹⁷.

Deste acontecimento, nasceram reportagens especiais e discussões que remeteriam a problemas de ordem administrativo-governamentais já há tempos em pauta.

Diferente do drama familiar do empresário, que se utilizou da mídia naquele momento em prol da *sua* mídia, o acidente aéreo mostrou a dificuldade estrutural que as emissoras têm para centrar-se em fatos de relevância social sem prejudicar suas propostas de entretenimento já investidas, pagas e cuja latência de público é perceptível e previsível.

A crise da mídia televisiva ficou clara. O acesso à informação por parte do público que tem na TV sua principal fonte ficou prejudicado, porque o número de canais em nosso país é escasso e restrito. Não que haja a necessidade de ampliar-se a diversidade nos investimentos, o que seria louvável num saudável e moderno capitalismo baseado na livre concorrência, mas ficou claro que o perfil da mídia de hoje tende ao hipertextual, ao multifacetário. E a velha mídia eletrônica está tomando consciência disto muito lentamente. Em outras palavras, a TV X tem a necessidade de se subdividir em TVX1, TVX2, TVXn, oferecendo maiores opções ao público que, quando pode, já busca na internet a escapatória. Está na hora de empresários de visão investirem em diversificação; o atual modelo está claramente em crise.

Outras mídias, apesar de esforçarem-se, possuem restrições técnicas ou contextuais que as impedem de ocupar o espaço da TV. O rádio não tem as imagens necessárias às catástrofes, além de restrições em verbas que o impedem de concorrer com a TV de igual a igual, apesar de uma tradição de credibilidade e agilidade muito difícil de ser alcançada pela concorrência¹⁸. Os meios impressos têm um retardo natural, dando seu caráter mais opinativo do que de cobertura. O jornalismo *on-line* pode ser um braço entre a TV e o impresso, mas ainda não é popular a ponto de ser considerado como uma grande mídia.

¹⁷ Para esse público, há programas de jornalismo sensacionalista rotulados de “prestadores de serviço” e centrados na figura de um apresentador central, de comentários adjetivados e de cunho editorialista.

¹⁸ O rádio hoje é um “amante” fiel da internet, que complementou a sua proposta de interatividade nata.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

Cabe, portanto, a reflexão do processo de midiaticização sob estes dois exemplos, que mostram muito bem como as diversificações nos fluxos informacionais na sociedade citados por MC Mata (1999) ainda estão em processo, apesar de um caminho sem volta e que tende sempre à democratização.

E pudemos observar outro aspecto importante na participação ativa dos cinegrafistas amadores e extra-mídia “oficial”, através dos quais o número de ângulos de visão se multiplicou. Hoje fica muito discutível e questionável o “poder de deter as imagens”, delegado à TV em tempos de outrora. Hoje, por que não dizer que estamos em uma revolução social? A tecnologia disponibiliza a qualquer feliz proprietário de uma câmera com um mínimo necessário de conhecimento da técnica de utilização um poder outrora inimaginável. Geram-se conteúdos inclusive utilizados pelo jornalismo grande-midiático, prova de que a própria mídia não vê este processo como “ameaçador de seus interesses econômicos”; pelo contrário: vê potenciais. Mas está ainda perdida. Mais do que o público, possivelmente.

O conteúdo televisual desta nova TV não pode mais ser homogêneo. Vimos isto no caso do acidente aéreo, no vácuo informacional que ficou pelas grades arcaicas e rígidas¹⁹. A TV midiaticizada admite, bem como solicita, interferências de outros suportes, outras linguagens e, mais profundamente, outras fontes produtoras²⁰. É a democratização tão sonhada pelas gerações de outrora. Apesar de muitos dizerem que os conteúdos são editados e adequados, o que é inerente, por não haver outro meio de produzi-los, existem contrapartidas para eventuais distorções, existe inversão de fluxos, campo de discussão e contestação. A mídia midiaticizada poderia estar mais suscetível a erros, pela velocidade e agilidade da informação. E a concorrência torna-se mais e mais avassaladora.

Estamos na era do domínio do espaço e não do conteúdo. O poder da imagem não mais é da mídia, apenas o do espaço para exibição. Pois qualquer amador que disponibiliza conteúdo de utilidade pública para a TV, o disponibiliza, também, em

¹⁹ Por que não colocar mais canais de uma mesma emissora? Direcionados aos públicos diversos. As grades são intocáveis, porque não há saída. Como mudar? Pesquisas se fazem necessárias.

²⁰ O que há vinte anos atrás era visto como utopia. A TV Manchete, por exemplo, deixava de veicular uma matéria que apresentasse alguma falha (menor que fosse) em seu material. Deixava de exibir conteúdos importantes em nome de uma “qualidade” questionável. Faliu.

Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010

outras redes midiáticas para acesso universal. Seu uso e sua interpretação estarão em jogo, com potenciais ressemantizações.

O que é hoje a voz da grande mídia? O que é o discurso hegemônico? Possivelmente discursos heterogêneos, que contenham fontes, suportes e formatos diversos.

E quanto ao caso do delinquente que invadiu o ônibus no Rio de Janeiro? Foi um caso considerado pioneiro, gerador de muito material. Um marco do início de uma discussão, numa era já presente. Talvez o sinal de que a TV estava em crise. Metaforicamente, o ônibus era a grande mídia, o marginal somos todos nós, os passageiros a tecnologia e os suportes.

Só que este final provavelmente será mais para o desfecho sorridente do apresentador do que o ato covarde e fora de tempo das instituições. Assim esperamos.

Referências

- CARLÓN, Mário. **Sobre la observación del dispositivo. Estudios culturales.** In: *Sobre lo televisivo*. Buenos Aires: La Crujía, 2004 p. 103-150
- ECO, Umberto. **Teve: a transparência perdida.** In _____. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2004
- ESTEVES, João Pissarra. “A formação dos campos sociais e a estrutura da sociedade moderna”. In: **A ética da Comunicação e os media modernos**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbekian, 1998 p. 111-141
- FIDALGO, Antônio. **O modo de informação de Mark Poster.** Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-poster-modo-informacao.pdf>, acessado em julho/2006
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: EDUFRRJ, 1997
- MATA, Maria Cristina. “De la cultura masiva a la cultura midiática” in **Diálogos de la comunicación**. Lima: FALAFACS, s/d p. 80-91
- RODRIGUES, Adriano. “A autonomização do campo dos media”. In: REVAN, Raimundo Santana (org.). **Reflexões sobre o mundo contemporâneo**. Teresina: UFPI, 2000. P. 199-215
- SILVERSTONE, Roger. “Mediação”. In: **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Loyola, 2002. P. 33-44

**Alcar – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
I Encontro de História da Mídia da Região Norte
Universidade Federal do Tocantins – Palmas – outubro de 2010**
