



A relação entre as imagens captadas pelo telespectador e a qualidade ¹

Fabiana Cardoso de SIQUEIRA ²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

O presente artigo constitui-se de um estudo de caso de imagens feitas por telespectadores e que foram ao ar nas edições de cinco minutos do telejornal *Em Cima da Hora*, exibido pela Globonews, canal de notícias de TV à cabo pertencente à Rede Globo. A análise foi realizada com base nos critérios de qualidade no telejornalismo apontados após a revisão bibliográfica realizada neste artigo. Buscou-se resposta para a seguinte questão: as imagens captadas pelos telespectadores e exibidas no programa *Em Cima da Hora* têm qualidade? Neste estudo, entende-se por telespectadores pessoas que não pertencem às redações de televisão e nem trabalham em empresas prestadoras de serviços na área de comunicação, mas que participam ou podem vir a participar dos processos produtivos por meio da captação e envio de imagens.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade; telejornalismo; imagens; telespectador.

A qualidade da programação da televisão brasileira, especialmente dos telejornais, é alvo freqüente de questionamentos. A espetacularização da notícia, a falta de pluralidade de atores sociais no vídeo, a pouca diversidade de acesso as informações em função do monopólio dos grandes grupos de comunicação são alguns assuntos que, geralmente, aparecem relacionados ao tema. No entanto, essas discussões não buscam elucidar a origem do termo qualidade para depois aplicá-lo à televisão e ao telejornalismo. Percurso imprescindível para que se tenha um conceito fundamentado que possa ser aplicado em situações empíricas de estudo.

Tendo em vista essas considerações, o presente artigo realizou um resgate histórico do que é qualidade, para depois definir o que é qualidade na televisão e no telejornalismo. A partir desse conceito, buscou-se estudar um fenômeno cada vez mais presente no telejornalismo mundial, devido ao acesso à tecnologia digital de gravação

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, email: fabiana_s@yahoo.com.



de áudio e vídeo por parte do telespectador. Tecnologia que não é restrita aos meios de comunicação e não está presente apenas em câmeras de vídeo, mas também em uma diversidade de aparelhos eletrônicos disponíveis no comércio, tais como: aparelhos celulares e máquinas fotográficas digitais. Tal fenômeno refere-se às imagens captadas pelo telespectador e exibidas na mídia televisiva. A finalidade deste estudo foi justamente investigar se há qualidade nessas cenas feitas pelo público e exibidas nos telejornais.

Para atingir esse objetivo, partiu-se do estudo de caso das imagens divulgadas pelo *Em Cima da Hora*, telejornal da Globonews, canal de notícias da TV à cabo da Rede Globo. O período observado foi de dezessete de agosto de 2007 a dezoito de setembro de 2007. A análise foi realizada com base nos critérios apontados por este estudo sobre o que é qualidade no telejornalismo. Para Yin (2003, p.32) “um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. O estudo de caso representa uma maneira de se investigar um tópico empírico, através de procedimentos específicos.

O *Em Cima da Hora* possui vinte e duas edições diárias e é exibido de hora em hora, da meia-noite até às nove da noite do dia seguinte, pela Globonews. Durante o período analisado, quatro edições do telejornal tinham duração de meia hora e o restante de apenas cinco minutos. Só foram acompanhadas as edições com tempo reduzido, visto que estas foram as primeiras a exibir, no período analisado, as imagens captadas pelo público e enviadas à emissora.

As edições com tempo reduzido do *Em Cima da Hora* possuem como característica o uso do formato de nota coberta para a divulgação das notícias, ou seja, os relatos são resumidos, com a finalidade de divulgar o maior número de informações em menor tempo. Conforme Rezende (2000, p.152), a nota coberta, é “o formato mais simples de notícias com imagens na TV”, pois possui duas partes: a apresentação da notícia feita no estúdio, complementada por um texto gravado ou lido ao vivo pelo apresentador, onde são inseridas imagens e o áudio ambiente captado pela câmera no local dos fatos.

Além disso, o telejornal também é estruturado apenas com notícias factuais, divulgando os fatos que são destaque no dia em uma espécie de resumo. As imagens captadas pelo público são inseridas nas edições do telejornal dentro do contexto noticioso que possuem. O presente estudou analisou quatro fatos noticiosos que foram



captados por pessoas que não fazem parte das equipes de telejornalismo, nem trabalham em empresas que prestam serviços para as emissoras de comunicação. Antes de realizar essa análise, cabe primeiro estudar o que é qualidade e a origem do tema.

QUALIDADE: O RESGATE DA DEFINIÇÃO

A televisão ainda nem havia sido inventada e a qualidade já era uma preocupação no mundo, especialmente após a Revolução Industrial. As indústrias foram a grande mola propulsora. Nas fábricas, os empresários queriam aumentar a produção e lucrar mais e perceberam que para isso precisariam reduzir as falhas que aconteciam no processo. Para atingir esse objetivo, utilizaram pessoas para supervisionar o trabalho dos operários, desenvolveram o controle estatístico do processo e criaram até setores exclusivos para cuidar da qualidade.

Mas foi a partir da Segunda Guerra Mundial que a qualidade realmente cresceu na teoria e na prática. Americanos como Juran, Crosby e Deming foram para o Japão e junto com os pesquisadores orientais colocaram em prática novas visões sobre o tema. O resultado foi que as indústrias do Japão acabaram passando muito à frente das ocidentais em termos de qualidade. Vários conceitos surgiram a partir dessa época.

Para Juran (1991, p.11) qualidade significa adequação ao uso, ou seja, é entendida como sendo “as características do produto que vão ao encontro das necessidades dos clientes e dessa forma proporcionam a satisfação em relação ao produto”. Já para Crosby, qualidade é conformidade com os requisitos.

Há ainda outras definições. O japonês Ishikawa entende qualidade como sendo satisfação do cliente e Deming como um processo de melhoria contínua, que é constantemente revisto e atualizado. Como o mercado está sempre em mudança e o que o cliente quer também se altera em função disso, o processo de busca da qualidade deve ser permanente (CONTADOR, 1998).

Embora possa se pensar que qualidade é aperfeiçoar sempre os processos, é impossível refletir sobre o tema sem ficar atento para quem o trabalho realizado se destina. No caso da televisão, o telespectador deve ser o ponto central dessa discussão.



A QUALIDADE NA TELEVISÃO

Nos primeiros estudos, a preocupação com a qualidade na televisão esteve atrelada, mais a questões éticas, estéticas e de conteúdo. Prova disso é a origem da expressão *quality television* (televisão de qualidade), que surgiu na década de 1980 no Reino Unido e teve como fonte inicial o livro publicado pelo British Film Institute, que tratava das contribuições dadas por uma companhia de televisão, que possuía "inegável valor estético, força dramática e penetração crítica" (MACHADO, 2000, p. 22).

Ainda conforme o autor citado acima, o fato de a televisão sofrer tantas críticas em relação à qualidade ocorre devido ao preconceito. O cinema, a literatura, o teatro, a música e as artes plásticas têm maior prestígio do ponto de vista cultural e estético. Visão, que de acordo com Freire Filho (2004) precisa ser alterada, pois a televisão deve perder o receio de ser televisão. O veículo pode utilizar recursos provenientes de artes, como o cinema, mas se não os usa, não quer dizer que a programação não tenha qualidade.

Outro problema que pode ser apontado em relação à discussão sobre a qualidade na TV é que nem sempre o conceito é compreendido. A palavra apresenta inúmeras definições. De acordo com Mulgan apud Machado (2000, p. 24-25), nos meios de comunicação há pelo menos sete. Uma delas aborda o tema como sendo "a capacidade de bem usar os recursos expressivos do meio". Já outra, como "a capacidade de detectar as demandas da audiência (análise de recepção) ou as demandas da sociedade (análise de conjuntura) e transformá-las em produto". Outro entendimento é de que a televisão com qualidade é aquela que envolve "uma particular competência para explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora, como requer a abordagem estética". Há também um conceito que privilegia "aspectos pedagógicos, valores morais e religiosos e construtivos de conduta" e outro que vê qualidade como um ritual coletivo, através do "poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo". Há ainda quem visualize a presença de qualidade em programas que "valorizem as diferenças, as individualidades, as minorias, os excluídos, em vez da integração nacional e o estímulo ao consumo" ou a compreenda como diversidade, "o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela que abraça oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas".



Essa última definição tem relação com o conceito de Becker (2005), que acredita que para que o telejornalismo tenha qualidade é preciso pluralidade de interpretações, diversidade de temas e também de atores sociais. A relação entre imagem e texto também precisa ser valorizada para que se possa permitir a construção de novos olhares da realidade social.

Nos Estados Unidos, existem alguns grupos de estudos preocupados com a temática da excelência no jornalismo e isso engloba também o que é produzido para a televisão. O Project for Excellence in Journalism (2008), uma organização de pesquisa especializada no uso de métodos empíricos de avaliação e estudo do desempenho da imprensa, vem analisando, desde 1998, a mídia americana. Os trabalhos envolvem oito setores: revistas, jornais, televisões (redes nacionais, locais e à cabo), rádios, mídia *online*, mídia étnica e também o futuro do mercado publicitário e da profissão de jornalista. No veículo televisão, foi observado um declínio na audiência das emissoras. Entre as pesquisas realizadas, uma em especial, que leva o nome de “Local TV News Project 2002”, feita entre 1998 e 2002, no período em que o projeto era ligado à Escola de Jornalismo da Universidade de Columbia, utilizou dados empíricos para medir a qualidade das notícias nas televisões com programação local, comparando os resultados com os índices de audiência. Um dos objetivos do trabalho foi identificar quais eram as melhores televisões locais de notícias em 17 cidades americanas. Para isso foram analisados fatores como amplitude de temas, média de pontos de audiência por história, foco, espírito empreendedor, habilidade, número de fontes de informação, relevância local, capacidade de retenção do telespectador e tendência da audiência nos próximos três anos. A análise da qualidade no estudo foi relacionada, principalmente, com: conteúdo, desempenho e audiência.

No Brasil, não há estudos abrangentes que possam ser comparados a esse realizado nos Estados Unidos. Na maior rede de emissoras de televisão brasileira, que surgiu na década de 1960 e adotou o modelo norte-americano de televisão, a Rede Globo, o desafio da qualidade está atrelado a cultura organizacional. A empresa não possui uma área específica que trate do assunto. O famoso “Padrão Globo de Qualidade” é baseado em um projeto desenvolvido junto com os funcionários. Há oito premissas que devem ser seguidas: respeito à pessoa, convergência de interesses entre empresas e equipes, trabalho em equipe com valorização do talento individual, estímulo ao diálogo e à criatividade, processo decisório participativo e tomada de decisão pela chefia, compromisso com planos e metas e flexibilidade para mudar, delegação e ética.



Para se compreender o tema qualidade em televisão, é preciso, em primeiro lugar, analisar uma de suas principais peculiaridades. Embora o aparelho de televisão seja um produto da indústria, a programação por ele oferecida tem uma característica diferenciada. Não é um produto, um bem material palpável. A programação passa informações e serve de entretenimento, portanto pode ser classificada como um serviço. O serviço tem por característica a intangibilidade. O telespectador que recebe as informações de um telejornal, por exemplo, pode formar um juízo sobre elas, mas não as detém fisicamente. O verdadeiro valor das informações está na sua compreensão e não como bem material, por mais que sejam passadas para o papel ou guardadas em um DVD ou em uma fita de vídeo.

A QUALIDADE NO TELEJORNALISMO

Entende-se que a qualidade no telejornalismo não pode ser pensada sem que o enfoque esteja no telespectador. De nada adianta produzir notícias se não houver quem as assista. Um passo importante para garantir a audiência é a credibilidade, pois é ela que garante a confiabilidade do público na notícia transmitida. Erros e telejornal com notícias desatualizadas em relação aos concorrentes podem implicar em problemas para o programa e, portanto, perda e desinteresse de telespectadores.

A credibilidade é uma via de mão dupla: construída pela mídia no dia-a-dia e atribuída ou não pelo público. É um processo baseado na relação de confiança e que leva anos ou até mesmo décadas para ser construído, mas que pode ser abalado ou até destruído em segundos.

Outro aspecto que deve ser levado em consideração quando se fala em qualidade no telejornalismo é a pluralidade de temas, atores sociais, interpretações e também de imagens. Um telejornal que abre espaço apenas para autoridades (vozes oficiais) e deixa de lado as pessoas comuns da sociedade, atingidas pelas decisões dos líderes, pode criar um distanciamento perante o público, pois deixa de lado um princípio básico do jornalismo que é ouvir todos os lados da notícia. Da mesma forma, o telejornal também pode afastar o público se não apresentar pluralidade de imagens. As imagens dão ritmo ao discurso jornalístico e apresentam novas perspectivas visuais para as notícias.



A qualidade também está atrelada a questões técnicas da imagem e do som, pois algo que não pode ser compreendido na forma de áudio e ao mesmo tempo visualizado deixa de ser alvo de interesse do telespectador. O telejornalismo é feito do casamento desses dois elementos: som (que pode ser na forma de texto) e imagem. Um flagrante registrado por uma microcâmera pode não ter o áudio perfeito, mas se a imagem mostrar a ação que é de interesse público, pode-se usar uma legenda para ajudar na compreensão do mesmo. Nesse caso, um meio oferece suporte ao outro.

Tem qualidade também o telejornal que seleciona notícias com foco na audiência e em futuros públicos que possa vir a agregar. O programa que se aproxima do telespectador, cria um laço de proximidade, estabelece novas relações e sabe antever desafios e oportunidades, ou seja, busca a melhoria contínua. De acordo com Brasil (2007, 213), no telejornalismo “há muito espaço para o desenvolvimento de novos estilos” e isso “só depende da criatividade ou do talento individual”. Pode-se pensar, até mesmo, na criação de uma televisão feita pelo telespectador, com “matérias realizadas por quem não tem voz na tevê”. Essa seria uma das possibilidades na busca da qualidade no telejornalismo, mas como já foi dito, não é a única.

Compreende-se, portanto que tem qualidade o telejornal que possui credibilidade; pluralidade de atores sociais, informações e imagens; cuida das questões técnicas de áudio e vídeo; possui foco no telespectador na seleção de notícias; cria um laço de proximidade com o público, e está aberto a novos desafios e oportunidades.

AS IMAGENS CAPTADAS E ENVIADAS PELOS TELESPECTADORES E A QUALIDADE NO TELEJORNALIS

As imagens captadas pelo público e exibidas na mídia televisiva são parte integrante dos programas de notícias da atualidade. Não se pode verificar a partir delas a qualidade do telejornal como um todo, mas é possível analisar se elas contribuem para a qualidade do telejornal e se, efetivamente, têm qualidade.

Foram analisados quatro registros captados pelos telespectadores e mostrados no programa *Em Cima da Hora* (edições de cinco minutos). O período analisado foi de dezessete de agosto de 2007 a dezoito de setembro de 2007.



O primeiro vídeo feito por um cinegrafista amador foi a ar no *Em Cima da Hora* do dia dezessete de agosto de 2007 e mostrou a reação de trabalhadores de um escritório durante um dos tremores de terra que ocorreram no Peru e causaram a morte de mais de quinhentas pessoas. A nota coberta tem dez segundos de duração e apresenta três imagens: duas cenas de objetos do escritório chacoalhando e uma das pessoas deixando o local às pressas.

O segundo registro foi ao ar no dia vinte de agosto de 2007 e mostra o incêndio de um avião em um aeroporto japonês. O texto lido pela apresentadora traz a seguinte descrição:

Imagens feitas por um telefone celular mostram o momento em que os passageiros conseguem escapar pela escada de emergência, enquanto uma das turbinas está em chamas. Minutos depois o avião explodiu e todas as cento e sessenta e cinco pessoas que estavam a bordo foram salvas.

O relato tem dezessete segundos de duração e possui duas cenas, onde uma mostra as pessoas deixando o avião e a outra o momento da explosão. É possível escutar com clareza o grito das pessoas que se assustam com o barulho.

O terceiro registro foi realizado por um morador de um subúrbio no norte de Bogotá e retrata o instante da formação de um tornado. As cenas foram ao ar no dia vinte e seis de agosto de 2007. Além da explicação do local e de quem fez o registro, o texto lido pela apresentadora traz as seguintes palavras:

A espiral na forma de funil é bem visível. Esse avião não foi avisado e nem teve tempo de desviar. Este meteorologista confirma que se trata de um tornado com intensidade moderada. Raramente visto na capital. A cidade de Barranquilha, no norte da Colômbia já registrou a passagem de tornados, mas o fenômeno é mais comum nos Estados Unidos, principalmente, na região central do país.

São cinco cenas e o tempo total é de vinte segundos. Uma das imagens mostra um avião passando bem perto do tornado.

O quarto registro foi ao ar no dia dezoito de setembro de 2007 e mostra o flagrante de uma tentativa de assalto em São Paulo. O off do apresentador narra a seguinte situação:

A ação foi rápida. O carona sacou o revólver e apontou para o motorista, que se arriscou a sair do carro e fugir. O assaltante ameaçou correr atrás da



vítima, mas desistiu e os dois bandidos foram embora, deixando o carro para trás. A tentativa de assalto foi na Rua Augusta.

São dezoito segundos de imagens que foram ao ar praticamente na íntegra, sem cortes. Só houve uma breve repetição do momento mais tenso da ação. Foi escurecida a cena ao redor do revólver para destacar que o bandido estava armado.

Não se pretende fazer aqui uma análise do discurso, pois o texto é citado neste estudo apenas para contextualizar o desenrolar das ações. No que se observa em relação as imagens, cabe, no entanto, ressaltar que, conforme Charaudeau (2006), a imagem pode produzir três efeitos: realidade, ficção e verdade. Nos quatro casos em questão, as imagens retratadas geram efeitos de realidade e verdade e não de ficção, pois são flagrantes registrados no momento em que os fatos ocorreram: na hora do tremor de terra, da explosão do avião, da formação do tornado e da tentativa de assalto. Todos foram captados pelas lentes de supostas testemunhas dos acontecimentos. No que tange a credibilidade, os veículos assumiram para si a responsabilidade de que aqueles registros são verídicos ao apurá-los e exibi-los.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora os quatro materiais audiovisuais registrados pelos telespectadores possam atribuir realismo por se tratar de flagrantes exclusivos, é preciso ter cuidado. A credibilidade dos mesmos pode ser duvidosa, uma vez que a origem nem sempre é conhecida. O jornalista deve ter extrema cautela, verificando as informações, conferindo a veracidade dos fatos e só exibindo os mesmos depois de serem devidamente checados. Montagens descobertas depois de o telejornal ir ao ar podem abalar seriamente a credibilidade do programa e da emissora. O processo de verificação pode ser ainda mais difícil quando o material é enviado por agências de notícia, como ocorreu em três dos quatro casos analisados neste estudo (imagens do momento do terremoto, da explosão do avião e da formação de um tornado). A fonte que primeiro apurou o fato, no caso, a agência de notícia, deve ser confiável.

O que facilita a avaliação do material é que, geralmente, este vem acompanhado de outras cenas registradas por emissoras de televisão ou agências de notícias e captadas



logo após o desenrolar do flagrante feito pelo telespectador. As notas cobertas elaboradas e exibidas pelos editores do programa *Em Cima da Hora* continham apenas os registros realizados pelos cinegrafistas amadores, no entanto, foi possível perceber que a emissora contava com imagens de cinegrafistas profissionais, pois estas foram mostradas em reportagens que antecederam ou foram exibidas posteriormente aos registros feitos pelos telespectadores. As imagens captadas por cinegrafistas profissionais mostravam outras situações do mesmo fato, como, por exemplo, os estragos causados pelo terremoto no Peru, as investigações sobre a causa da queda do avião etc. Isso garantiu suporte à emissora de que se tratavam de situações reais e não montagens.

Observar a qualidade técnica do material também é fundamental. Se a cena não permite compreender visualmente a ação, nem escutar o áudio ambiente, perde a capacidade de servir como elemento de informação. Pelo menos, áudio ou vídeo precisa estar preservado e reunir os elementos mínimos necessários para permitir que haja compreensão. No aspecto técnico, os quatro registros feitos pelos telespectadores permitem visualizar e ouvir os fatos que se desenrolam ao longo da ação, embora em um deles o grau de nitidez não possibilite definir com clareza detalhes do cenário. As imagens captadas por meio de um celular a respeito do incêndio do avião não são tão ricas em detalhes quanto as que poderiam ter sido feitas com uma câmera profissional, mas, apesar disso, ainda assim é possível ver as pessoas correndo e saindo às pressas da aeronave, ouvir os gritos dos passageiros e observar o momento da explosão.

Do ponto de vista da pluralidade de temas, atores sociais, interpretações e também de imagens, os relatos mostram apenas um único ponto de vista, o do telespectador, mas cabe salientar que este era um ator social que só era retratado pelas lentes dos jornalistas, mas não participava ativamente da construção da notícia e que agora vem ganhando espaço na mídia. Por serem notas cobertas, o tema é único e as imagens são limitadas ao factual, no entanto permitem uma perspectiva diferente de interpretação: o olhar de quem testemunhou um fato, algo diferente do que apenas a descrição que poderia ser relatada em uma entrevista.

Os jornalistas precisam estar atentos a novos desafios e oportunidades. O uso das imagens feitas pelos telespectadores faz parte de uma nova oportunidade no cenário midiático possibilitada pela difusão tecnológica. Oportunidades que devem ser avaliadas e, na medida do possível, aproveitadas pelos jornalistas. A seleção deve ser feita



conforme critérios de noticiabilidade e valores-notícia³, levando em consideração o que é de interesse público, curioso, abrangente, verdadeiro, entre outros aspectos que podem fazer com que o fato retratado pelo telespectador seja transformado em notícia. Não há como dizer que o foco da seleção das notícias exibidas não estava no telespectador, pois o público contribuiu para produção do conteúdo exibido. O uso dessas imagens pode gerar um grau de aproximação, as pessoas podem se ver como integrantes do processo de produção das notícias e também, de certa forma, retratadas na televisão.

Os quatro casos analisados e exibidos no *Em Cima da Hora* foram de flagrantes de situações reais, mas as imagens captadas pelos telespectadores podem não ser apenas desse tipo de situação. Tudo depende do espaço aberto pelo programa jornalístico. O telejornal da Globonews não oferece essa possibilidade em suas edições de cinco minutos, em função do tempo reduzido, mas outros programas têm estimulando o envio de imagens por parte do telespectador, criando quadros especiais. O programa *Fantástico* da Rede Globo, que possui o formato de revista⁴ vem utilizando imagens captadas pelos telespectadores baseadas em temáticas propostas pelos editores. O público se transforma em ator e participa da dramatização de cenas ou do registro de competições esportivas. Foi dessa forma que surgiu o quadro *Bola Cheia* e *Bola Murcha*. São registros feitos de jogos de futebol ou futsal, onde o destaque é a imagem de algum lance de êxito ou de fracasso de um jogador captado por um cinegrafista amador, que está fora da quadra ou do campo, gravando a cena. Os telespectadores enviam o registro, que se for exibido, passa a fazer parte de uma competição mensal, na qual é escolhida a melhor jogada ou lance esportivo mais engraçado e atrapalhado.

³ Os valores-notícia podem ser divididos em cinco, conforme Vizeu (2005). A categoria substantiva aborda aspectos sobre a relevância social das pessoas envolvidas em um fato, o impacto e o interesse desse assunto para o país, o número de pessoas envolvidas e a possibilidade de ter desdobramentos e conseqüências. A categoria relativa ao produto diz respeito a qualidade técnica do material a ser exibido, o equilíbrio de assuntos no noticiário, a atualidade do fato e a adequação ao tempo disponível. A terceira categoria envolve os meios de informação, ou seja, como essa informação é exibida. A quarta, está relacionada ao público e em como o jornalista constrói a imagem do público para o qual está trabalhando. A última categoria diz respeito à concorrência. Não envolve apenas a busca pela exclusividade da divulgação do fato, mas também se há ou não o encorajamento para inovações e também as expectativas criadas a partir da concorrência, onde se um veículo deixar de divulgar determinado assunto pode sofrer as conseqüências do sucesso dos concorrentes, que optaram por noticiar o fato.

⁴ De acordo com Aronchi de Souza (2004), o formato revista pertence ao gênero variedades e além de notícias factuais e reportagens especiais, também apresenta quadros humorísticos, dedicado às artes e entrevistas. Já telejornal, está relacionado ao gênero informação, que também abrange os formatos entrevista, debate e documentário.



Outro programa que vem usando as imagens enviadas pelo telespectador, de uma forma diferente, é o *Jornal do Almoço* da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul. O telejornal utiliza fotografias digitais enviadas pela Internet. As imagens são selecionadas e exibidas por meio de clipes no encerramento de cada bloco do programa. As cenas retratam situações que têm relação com assuntos que fazem parte da agenda jornalística e que têm espaço na cobertura noticiosa, como: dia dos pais, dia da criança, dia das mães, Natal, etc.

Não se trata de avaliar aqui se as imagens utilizadas pelo Fantástico ou pela RBS TV têm qualidade, pois isso deve ser alvo de outros estudos, mas de observar que são oportunidades aproveitadas por esses veículos frente a novos desafios impostos pela evolução tecnológica. É o processo de busca da melhoria contínua dos processos e de adaptação a novas situações. O jornalista deve estar atento a tudo isso.

A ética e o rigor na seleção dos fatos que vão virar notícia devem se manter, uma vez que são elementos que fazem parte dos princípios jornalísticos. No entanto, não se pode ficar alheio a evolução tecnológica e deixar de buscar novas formas de se transmitir as informações para o público.

Tendo em vista o que foi dito até aqui, pode-se dizer que, de maneira geral, as imagens mostradas pelo telejornal *Em Cima da Hora* no período analisado têm qualidade, tendo como foco o conceito de qualidade no telejornalismo desenvolvido neste artigo.

É importante ressaltar que os jornalistas devem aproveitar as possibilidades tecnológicas que permitem a participação dos telespectadores nos programas de notícias, mas precisam ficar atentos. Evoluir, porém sem perder a identidade. De nada adianta, transformar o telejornal em uma série de flagrantes captados pelo público e esquecer o que é fundamental para o formato: a informação, a notícia.

REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, J. C. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BRASIL, C. A. **Antimanual de jornalismo e comunicação**. Ensaio crítico sobre jornalismo, televisão e novas tecnologias. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.



BECKER, B. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção.** Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 51-64, dez. 2005. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2007.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM. **Local TV News Project 2002.** Washington: 2007. Disponível em: <<http://www.journalism.org>>. Acesso em: 07 ago. 2008.

CONTADOR, J. C. (coord.). **Gestão de operações.** 2 ed. São Paulo: Edgard Blucher, 1998.

FREIRE FILHO, J. **Notas sobre o conceito de qualidade na crítica televisual brasileira.** Revista Galáxia. São Paulo, n. 7. p. 85-110, abr. 2004. Disponível em: <<http://revcom.portcom.intercom.org.br>>. Acesso em: 10 mar. 2007.

GLOBO VÍDEOS. **Globo vídeos.** Disponível em: <<http://video.globo.com>>. Acesso em: 10 ago. 2007.

JURAN, J. M. (org.). **Controle da qualidade.** São Paulo: Makron, 1991.

MACHADO, A. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Editora SENAC, 2000.

REZENDE, G. J. de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

VIZEU, A. **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Bookman. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.