

GEMINIS

[ABORDAGENS MULTIPLATAFORMAS]

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

GEMINIS

Uso das Tecnologias Digitais na TV: O deslocamento de espaço e tempo e a fragmentação da notícia

TAÍS MARINA TELLAROLI FENELON

Professora Doutora do Curso de Pós-Graduação em

Comunicação Social da UFMS.

E-mail: tais.fenelon@ufms.br

CLÁUDIA REGINA FERREIRA ANELO

Jornalista e mestranda do Programa de Mestrado Acadêmico em

Comunicação da Universidade Federal de Mato Grosso do Sul,

Campus Campo Grande. Bolsista Capes.

E-mail: claudia.anelo@hotmail.com

RESUMO

Por meio de revisão bibliográfica, este artigo faz uma reflexão sobre a desterritorialização do espaço televisivo e a noção de deslocamento do tempo a partir da inserção da televisão no mundo digital. O estudo levantou que as mudanças da TV revelam uma estética marcada pela fragmentação da vida moderna, característica que se reflete também na notícia. A ampliação do uso das tecnologias digitais aumentou as possibilidades de atuação e de divulgação do conteúdo da televisão, somado ainda à experiência multitelas com o advento dos dispositivos móveis. Nesse cenário contemporâneo da Era Digital, os assuntos fragmentados ganham outros espaços numa velocidade cada vez maior.

Palavras-chave: Televisão. Tecnologias digitais. Fragmentação. Espaço. Tempo.

ABSTRACT

Through literature review, this article reflects on the dispossession of the television space and time shift from the notion of television insertion in the digital world. The study raised the TV changes reveal an aesthetic marked by fragmentation of modern life, a characteristic that is also reflected in the news. The expanded use of digital technologies has increased the possibilities of action and dissemination of television content, added further to the multi-screen experience with the advent of *mobile* devices. In this contemporary scenario of the Digital Age, fragmented subjects gain other spaces in increasing speed.

Keywords: Television. Digital technologies. Fragmentation. Space. Time.

INTRODUÇÃO

A partir do momento em que o telespectador, até então apenas receptor de conteúdo, passa a atuar também como emissor de informações, ocorre uma série de mudanças na produção televisiva. A ampliação do uso das tecnologias digitais possibilita às pessoas não só terem acesso a um mundo complexo e dinâmico de informações, mas também de selecionar e produzir o conteúdo que lhes interessa, de maneira simples e rápida. Com o surgimento das redes sociais, essa prática ficou ainda mais evidente e se disseminou de forma rápida (VIVO, 2013).

A televisão então, teve de se reinventar, ampliando seu espaço para além da tela da própria TV, fazendo-se presente nas redes sociais e em aplicativos criados para dispositivos móveis – *smartphones* e *tablets* – os quais a TV vem buscando como aliados, inclusive sendo chamados de segunda tela.

É uma nova lógica que só foi possível com o advento do digital, marcada por novas competências dos públicos face à Internet. O público/usuário incorpora-se aos novos formatos televisivos nas Redes Sociais e na *Web*, ao querer participar dos espaços de discussão da audiência das grandes corporações de informação e comunicação. As páginas (fanpages) nas Redes Sociais Online tornaram-se um dos novos espaços de legitimação, para os quais os telejornais e outros programas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital (CAJAZERA, 2014, p.12).

Essas mudanças estão relacionadas a questões mercadológicas em que a TV tenta evitar a queda da audiência. Nesse processo, o telespectador é convidado a participar, seja enviando sugestões, críticas, opiniões, denúncias ou comentários. O importante não é exatamente a natureza do assunto, e sim o reforço dos laços sociais entre a audiência e o telejornal (CAJAZERA, 2014). Um elo que faz o público compartilhar o conteúdo (em vídeo, foto ou áudio) de um programa nos seus blogs, chats ou nas suas redes sociais particulares, espalhando não só a informação, mas também reforçando a marca da empresa.

Neste ambiente midiático, há uma desterritorialização do espaço televisivo. No mundo virtual, a TV passa a ocupar diferentes espaços. O fluxo das conversas e dos assuntos não ocorre mais de forma sólida, rígida, sempre no sentido do emissor para o receptor. Na modernidade, isso flui de forma líquida (BAUMAN, 2004), os papéis de emissor e receptor são trocados, e assim, os bate-papos e os conteúdos dessas conversas se transportam para outros lugares e tempos, amparados pelo dinamismo e a fragmentação da vida moderna conforme analisados por Giddens (2002).

As características desse cenário de convergência midiática, em que novas e antigas mídias interagem entre si e assumem novos significados (JENKINS, 2008), repercutem na estética das notícias, que também se tornaram fragmentadas, a exemplo da quantidade máxima de 160 caracteres permitida numa mensagem de texto em redes sociais. Os fragmentos textuais estão divididos e espalhados no espaço público da Internet, como se refere Delarbre (2009), em relação ao ambiente da *Web*.

O artigo busca fazer uma reflexão das configurações desse cenário na Era Digital, a partir de uma revisão bibliográfica. O objetivo é levantar informações que possam ajudar a compreender as mudanças da televisão frente ao uso das tecnologias digitais e como elas levaram a uma mudança também na estética dos padrões televisivos marcada pela fragmentação. O estudo também objetiva compreender as relações entre espaço e tempo, uma vez que eles estão relacionados à desterritorialização da TV dentro do contexto da modernidade. Para isso, recorreu-se ao filósofo alemão Martin Heidegger e autores mais contemporâneos com visões distintas sobre o processo das tecnologias digitais como Anthony Giddens, Raúl Trejo Delarbre, José Salvador Faro e Jürgen Habermas.

TV E AS NOVAS TECNOLOGIAS

A televisão é mais do que um aparelho, “é o encontro dos programas com seu público” (CANNITO, 2009, p.12). O autor afirma que é preciso entender como o conteúdo da TV é recebido pelos telespectadores porque a partir dessa recepção é que foi estabelecida uma linguagem específica que passou por várias mudanças com o advento da tecnologia.

Nos últimos 30 anos, houve uma massificação do uso do computador e da internet e também a evolução rápida do *hardware* e dos *softwares*, assim como tem evoluído a tecnologia das telecomunicações. Esse cenário de novas tecnologias em constante aperfeiçoamento implica ao usuário possibilidades de interação e de linguagens num ciberespaço interligado em um mundo digital, como descreve Cannito (2009). Descor-

tina-se uma nova realidade na qual, para o autor, o processo comunicacional é muitas vezes concebido como um jogo, pois o telespectador passa a ter um papel mais ativo no fluxo da informação.

A criação dos *smartphones* e *tablets* por Steven Jobs¹ em 2007, e o surgimento das redes sociais, mudaram o comportamento das pessoas, acostumadas apenas a receber informação. A partir dessas mudanças, as pessoas passaram a ter a possibilidade de acessar qualquer tipo de conteúdo disponível na internet em qualquer hora e em qualquer lugar. E mais: passaram de receptores para emissores de seus próprios conteúdos, o que aliás é uma tendência, segundo Delarbre (2009).

O autor também afirma que por outro lado, a internet tem sido usada para armazenar e divulgar conteúdos de outros meios. A exemplo da imprensa escrita, da rádio e da televisão que têm se apropriado da *Web* cada vez mais como forma de encontrar novos espaços para informações veiculadas de modo tradicional.

A fusão das tecnologias audiovisuais e a do computador deu origem às chamadas novas mídias, como descreve Manovich (2001). O autor destaca que houve até uma modificação do emprego do termo usuário em vez de espectador. Assim como o diretor de um filme na montagem de um audiovisual, o internauta escolhe os pedaços textuais que quer ler (e também ver ou ouvir, frente aos recursos multimídia), passando a ser um reconstrutor da narrativa, mesmo que ela ofereça uma limitada variedade de resultados:

A nova mídia é interativa. Ao contrário da mídia tradicional onde a ordem de apresentação era fixa, o usuário pode agora interagir com o objeto da mídia. No processo de interação, o usuário pode escolher quais elementos mostrar ou quais caminhos seguir, gerando então um único trabalho. O usuário se torna, então, co-autor do trabalho (tradução das autoras)²

Nesse cenário, pode-se observar que as indústrias estão atentas às preferências do chamado consumidor *mobile*, aquele que utiliza dispositivos móveis e passa boa parte do tempo conectado. A cada ano, os diversos fabricantes de *smartphones* e *tablets* aperfeiçoam e/ou lançam modelos que permitem melhor conexão com a internet, melhor

1 Segundo Canavilhas (2012), a fabricante Apple inaugurou o mercado de smartphones com o lançamento do iPhone em 2007 e posteriormente o dos tablets, com o iPad. Os aparelhos tiveram tamanha aceitação entre os consumidores que o sucesso de vendas incentivou outros fabricantes a investirem nesse tipo de aparelho com diferentes faixas de preço para atingir um público variado e assim a massificação tem se dado de forma progressiva. CANAVILHAS, João. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. Atas do IV CILCS - Congresso Internacional Latina de Comunicación, 2012.

2 Do original: "New media is interactive. In contrast to traditional media where the order of presentation was fixed, the user can now interact with a media object. In the process of interaction the user can choose which elements to display or which paths to follow, thus generating a unique work. Thus the user becomes the co-author of the work". (MANOVICH, 2001, p.66)

resolução de imagem, qualidade de áudio, capacidade de armazenamento, entre outras funções. Esses dispositivos passaram a ser considerados bons emissores e receptores de notícias, mensagens de voz, arquivos de vídeo, além de tirar fotografias e filmar em alta resolução, oferecendo portanto múltiplas possibilidades de distribuição de informações e interatividade com o usuário (CANAVILHAS, 2012).

Quando Negroponte (1995) escreveu “A vida digital” afirmou que a indústria de aparelhos de TV no futuro irá ser substituída por uma fábrica de computadores e terá memória e poder de processamento enormes. Hoje vive-se uma realidade em que os fabricantes de TV dependem da informática pois tiveram de se readaptar para sobreviver nesse mundo tecnológico. Por isso o autor já previa a necessidade de parar de pensar na televisão apenas como televisão, enquanto aparelho ou objeto. “De repente, a TV se transforma num veículo de acesso aleatório, mais parecido com um livro ou jornal: pode-se folheá-la, modificá-la; ela não depende mais do horário, do dia ou do tempo necessário para a transmissão” (NEGROPONTE, 1995, p.54).

O próprio aparelho de televisão passou a ter acesso à internet, aplicativos, redes sociais entre outras funcionalidades. Além do sinal que está em transição do analógico para o digital no Brasil inteiro, com previsão de finalizar a implantação em 2018³.

Para Finger e Ranzan (2014), vivemos uma nova fase da TV, em que os dispositivos móveis permitem acessar a programação de alguns canais por meio de aplicativos específicos, além dos vídeos sob demanda. Servidores como o *Youtube* disponibilizam vídeos produzidos por empresas ou por pessoas anônimas. A própria tela do computador passou a ser um novo terminal para consumir TV via internet. Outra mudança foram as características incorporadas pela própria TV com “maior interação entre emissor/receptor; articulação com outras mídias interativas; empoderamento do telespectador, customização dos programas” (FINGER; RANZAN, 2014, p.02).

Uma reportagem da revista *Veja*⁴ mostra que entre os usuários de internet, 73% navegam pela *Web* enquanto assistem TV. Outra característica observada por Magalhães (2013) é que boa parte dos usuários troca de canal a partir de uma mensagem recebida pela internet ou convida outros usuários a ver o mesmo conteúdo para discutir sobre ele, como se criasse uma sala de estar virtual.

Numa pesquisa⁵ realizada no final de 2013, mais de 86% dos consumidores entrevistados disseram usar duas telas diariamente, sendo que 44% desse público se

3 Disponível em: http://www.teleco.com.br/tvdigital_cronog.asp. Acesso em 10 nov 2014.

4 Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/celebridades/veja-lanca-rankings-de-audiencia-de-segunda-tela>. Acesso em: 16 jul 14.

5 A pesquisa faz parte de um estudo da RedBee Media e foi divulgada no MIPCOM, um evento relacionado a conteúdo multimídia realizado na França uma vez ao ano e que fornece uma vitrine para empresas de cinema e televisão. Fonte: ARNAUT, Rodrigo. Os impactos da segunda tela na Social TV. Revista da SET, São Paulo, SP, abr. 2014. Análise, p. 68.

conecta a uma segunda tela para obter mais informação sobre o assunto do programa ou propaganda exibidos na tela principal.

Com essa inserção da televisão no mundo virtual e a presença dela em várias telas, os assuntos ganham outros espaços e se expandem para outros tempos (CAJAZERA, 2014). O deslocamento da noção de espaço e tempo é um ponto a ser discutido neste trabalho a partir de uma reflexão filosófica.

DESLOCAMENTO DE ESPAÇO E TEMPO: UMA REFLEXÃO FILOSÓFICA

Quando publicou a primeira edição em 1927 da obra "*Sein und Zeit*" (cuja tradução em português é "Ser e Tempo"), o filósofo alemão Martin Heidegger (1986) relacionou a espacialidade ao lugar onde, segundo o autor, o *eu* e *minhas circunstâncias* ganham sentido. Esta reflexão está inserida no conceito de mundanidade, definido por Heidegger (1986) como a essência do que se quer dizer a respeito do mundo, o qual se trata de uma categoria simbólica, no sentido de que mundo é parte integrante e fundamental do homem.

Heidegger (1986) propõe que espaço não seja entendido meramente como um lugar determinado e sim o modo do homem existir e como as coisas vão ao encontro dele num mundo circundante. Mas a noção de espaço não está no termo circundante. O autor busca analisar a relação das coisas que estão em um lugar em um espaço, assim como a água no copo. São dois entes que estão em um espaço, dentro do mundo e diante dos nossos olhos, porém não se encontram na categoria do ser humano. Os objetos estão distantes dos olhos porque apenas o *Dasein* tem condições de ver e compreender, representando assim a abertura para um mundo de possibilidades, estando envolto por uma rede de significados por meio da qual se articula com os entes e os outros homens no mundo.

Como para Heidegger (1986) só o homem tem mundo e nenhum outro ente, nem os animais e nem mesmo Deus, só ele é capaz de dar dimensão às coisas no mundo. Não como centro de referência para os entes, mas porque espaço é uma característica da abertura de *Dasein*. Sendo assim, dizer que o *Dasein* está mais próximo ou mais distante de um ente não é algo que se possa fazer com uma medição objetiva, levando em conta, por exemplo, um cálculo matemático; vai depender da relação entre eles, do modo como o *Dasein* se posicionou diante das possibilidades de seu ser. Aí sim é que se configura uma dimensão de espaço onde os entes vêm ao encontro do homem.

Ao imaginarmos um ponto de partida e um de chegada entre dois entes, a distância entre eles não pertence aos entes, segundo a concepção de Heidegger (1986).

Para o autor, essa distância só pode ser medida pelo *Dasein* enquanto formador de mundo, portanto se o ente está longe ou perto trata-se de uma visão sob o aspecto do modo da ocupação pelo qual os entes se fazem notar pelo *Dasein* e cuja percepção vai depender do significado, da importância e da familiaridade que o ente ou entes têm para o homem.

Assim, pode-se dizer que ele está mais próximo ou mais distante de um veículo de comunicação ou de um programa em vez de outro – o que vai determinar isso é a significância do mundo na visão que determina o modo objetivo de espaço do *Dasein*. Nesse aspecto, a internet e as redes sociais encurtaram a distância entre as pessoas, assim como os dispositivos móveis enquanto segunda tela tornaram mais próxima a relação do telespectador com a televisão, uma relação que vinha se distanciando. Com o advento tecnológico, os homens se aproximaram de um mundo até então inacessível ou mesmo desconhecido de informações, entretenimento, negócios, entre outros, que hoje é possível pela *Web*, onde o usuário pode escolher quais caminhos navegar na rede mundial.

Heidegger (1986) diz que o uso também descobre no instrumento a natureza⁶. O uso da segunda tela também descobriu na TV, como instrumento, a natureza de conversar, discutir em grupo um assunto veiculado na televisão (uma tradição que sempre existiu desde o surgimento da TV e que, portanto, são hábitos incorporados pelas pessoas e que fazem referência à TV). Com os dispositivos móveis, o ato de conversar e discutir assuntos em grupo (hábitos que seriam a *matéria-prima* da televisão, o que dá sentido e respaldo para a TV em si e o conteúdo dela) continua sendo feito nas comunidades virtuais, chats e redes sociais.

Assim como a TV descobriu uma nova função, aliada às funções dos dispositivos móveis, de interagir mais com eles, na tentativa de atrair a audiência de volta e permitindo inclusive a participação das pessoas no conteúdo, a exemplo das votações, enquetes e envio de fotos e vídeos para telejornais ou programas de entretenimento por meio de aplicativos e acesso a redes sociais nos seus aparelhos.

Nessa perspectiva, o fazer em conjunto da televisão com a segunda tela abre um leque de opções, de possibilidades tanto de mercado em que as emissoras estão investindo com o uso de aplicativos e participação nas redes sociais, quanto à publicidade que tem investido nas duas telas.

6 Natureza nesse caso, não deve ser entendida como o poder da natureza e sim no sentido de que a obra a ser produzida possui o modo de ser do instrumento, como o sapato que é produzido para ser calçado, ou o relógio fabricado para ler o tempo. A obra só é descoberta no uso e é com o uso que ela ganha sentido. Heidegger (1986) também diz que o instrumento faz referência à matéria-prima, à “natureza” daquilo que ele é feito. Por isso, o autor afirma que o uso também descobre no instrumento a natureza, assim como o martelo faz referência à madeira e ao ferro (matérias-primas) de que é feito.

Anthony Giddens (2002), ao tratar da questão espacial na contemporaneidade ou alta modernidade como prefere denominar, faz uma comparação: nas culturas pré-modernas os calendários e mapas simples eram usados para calcular o distanciamento no espaço, enquanto na organização social moderna o dinamismo mudou essa relação. Para o autor, não significa que tempo e espaço estejam alheios à essa organização social.

Ao contrário: ela fornece a própria base para sua recombinação de maneiras que coordenam as atividades sociais sem necessariamente fazer referência às particularidades do lugar. As organizações, e a organização, tão características da modernidade, são inconcebíveis sem a reintegração do tempo e do espaço separados. A organização social moderna supõe a coordenação precisa das ações de seres humanos fisicamente distantes; o “quando” dessas ações está diretamente conectado ao “onde”, mas não, como em épocas pré-modernas, pela mediação do lugar (GIDDENS, 2002, p.23).

Isso é compreensível ao analisar o deslocamento do espaço frente às tecnologias. Em muitos casos, para quem está no Brasil é mais fácil saber de um acontecimento na China, a poucos instantes do fato ocorrido, do que com o próprio vizinho, apesar do vizinho estar mais próximo no sentido geográfico e temporal. Isso é possível por meio da tecnologia dos veículos de comunicação de massa que confere velocidade nas informações, e a Internet, que encurta as distâncias.

A separação de espaço e tempo é um dos elementos que, para Giddens (2002), explicam o dinamismo, uma das principais características da vida social moderna. Para o autor, a reorganização do espaço e do tempo age na natureza do cotidiano das pessoas.

A modernidade é uma ordem pós-tradicional, mas não uma ordem em que as certezas da tradição e do hábito tenham sido substituídas pela certeza do conhecimento racional. A dúvida, característica generalizada da razão crítica moderna, permeia a vida cotidiana assim como a consciência filosófica, e constitui uma dimensão existencial geral do mundo social contemporâneo (GIDDENS, 2002, p.10).

A necessidade de racionalização é outra característica da vida social moderna e se mostra presente na prática jornalística, a começar pelos critérios utilizados para determinar o que vai ser ou não notícia, os chamados valores-notícia. Ao afirmar que “quanto maior o número de aspectos desviantes de um evento, maior será sua chance de ser selecionado como notícia”, Marcos Paulo da Silva (2014, p.36) propõe uma explicação para a existência de uma problemática: quais os fatores usados para determinar se este ou aquele fato vai sair na imprensa?

Os valores-notícia sob essa ótica, não são apenas critérios abstratos e subjetivos, mas fazem parte de um “quadro de avaliação racionalizado e interiorizado pelos jornalistas; sua utilização visa permitir uma operacionalidade no processo de produção da notícia” (SILVA, 2005, p.105). Um processo que tem sido experimentado de forma fragmentada, assim como a notícia enquanto produto desse processo, em meio a revolução digital.

A MUDANÇA NA ESTÉTICA FRENTE À FRAGMENTAÇÃO DA NOTÍCIA

O princípio de *hyperlink* que forma a base da mídia interativa revolucionou o modo de ter acesso às informações por objetivar o processo de associação. Lévy (1993) faz uma comparação com a memória humana. A mente é estruturada de modo que possamos compreender e reter melhor o que está organizado conforme nossas relações espaciais. Já os hipertextos propõem vias de acesso e orientação em forma de redes e mapas manipuláveis e dinâmicos.

Por isso, a multimídia interativa, devido a sua dimensão reticular ou não linear leva a uma atitude exploratória diante do material a ser assimilado. Assim, o usuário pode escolher os fragmentos de texto, áudio ou vídeo que quer acessar na Internet e de maneira fácil no computador ou em dispositivos móveis. Isso tem se tornado uma tendência. Tanto que, segundo Delarbre (2009)⁷, para muitas pessoas, a Internet se tornou parte da experiência cotidiana de vida e forma de expandir ou diversificar seus vínculos sociais.

O autor também considera a Internet uma coleção de espaços abertos, onde a publicação de conteúdos por internautas tem sido muito superior ao que se imaginava. Deveria implicar um caminho de ida e volta no processo comunicacional, mas de acordo com Delarbre (2009) não tem havido um equilíbrio nessa relação.

Existem duas situações no processo de troca de informações por meio da *Web*, como aponta Delarbre (2009): de um lado, a Internet é marcada pela socialização de mensagens de diversas naturezas, como notícias, conhecimentos e trivialidades. Por outro, a Internet tem sido usada para propagar e armazenar os conteúdos difundidos por vários meios como a imprensa escrita, e cada vez mais a rádio e a televisão. Esses meios tradicionais vão em busca de novos espaços para difundir os materiais e ganhar mais amplitude para alcançar o público. Tanto o público já fidelizado, mais antigo, que agora experimenta e incorpora as novas tecnologias, quanto um público novo, conquistado por intermédio dos cibermeios.

⁷ Delarbre (2009) defende a internet como espaço mediador entre a classe política e os cidadãos. O autor vislumbra a possibilidade das pessoas criarem e compartilharem conteúdos próprios, o que remete à democratização e a socialização.

Nesse cenário, a Internet como espaço público e democrático, modifica a teoria do *Gatekeeping*⁸ ao mudar o papel da audiência, que além de receber passa a definir informações. A audiência sai do papel de passividade para escolher o que quer receber como notícia. Dessa forma, deixa de ser fundamental o papel do jornalista como *gatekeeper* (ou “porteiro” na tradução para o português, nesse caso seria um porteiro da informação) denominado assim por ser o responsável por filtrar ou decidir quais fatos se tornarão notícia e quais serão barrados, impedidos de chegar até a audiência. Em muitos casos, é a própria audiência que pauta os meios de comunicação pelas manifestações em redes sociais, por exemplo.

Sobre essa mudança que trouxe transformações em variados campos, o filósofo alemão Jürgen Habermas (2006) se pronunciou sobre como a Internet afeta a vida pública intelectual com um tom crítico:

O uso da internet tem ampliado e fragmentado os contextos da comunicação. É por isso que a internet pode ter um efeito subversivo na vida intelectual em regimes autoritários. Mas ao mesmo tempo, a vinculação cada vez menos formal, a reticulação horizontal dos canais de comunicação enfraquece as realizações da mídia tradicional. Isso focaliza a atenção de um público anônimo e disperso em tópicos e informação selecionados, permitindo aos cidadãos se concentrarem nos mesmos assuntos e peças jornalísticas criticamente filtrados em qualquer momento. O preço que nós pagamos pelo crescimento do igualitarismo oferecido pela internet é o acesso descentralizado a histórias não editadas. Neste meio, contribuições de intelectuais perdem a capacidade de criar um foco (tradução da autora)⁹.

Um cenário marcado pela instantaneidade da vida, como define Bauman (2004, p. 134) que faz com que “cada momento pareça infinitamente espaçoso, e a capacidade infinita significa que não há limites para o que se pode extrair de um momento... por breve e ‘fugaz’ que seja” (tradução das autoras)¹⁰. O autor usa o termo líquido para definir a modernidade, onde as relações são fluidas e mesmo que o tempo pareça infinito, uma hora ele se dissolve e deprecia sua duração. Ao contrário de tempos remotos, a sociedade atual valoriza o que não é durável, a durabilidade perdeu seu atrativo.

8 David Manning White (1950) realizou um estudo sobre a dinâmica da seleção de notícias e denominou de *gatekeeping* o processo de escolhas de acontecimentos que podem se tornar notícias. (SILVA, 2014)

9 Do original: “Use of the Internet has both broadened and fragmented the contexts of communication. This is why the Internet can have a subversive effect on intellectual life in authoritarian regimes. But at the same time, the less formal, horizontal cross-linking of communication channels weakens the achievements of traditional media. This focuses the attention of an anonymous and dispersed public on select topics and information, allowing citizens to concentrate on the same critically filtered issues and journalistic pieces at any given time. The price we pay for the growth in egalitarianism offered by the Internet is the decentralised access to unedited stories. In this medium, contributions by intellectuals lose their power to create a focus” (HABERMAS, 2006)

10 Do original: “... cada momento parezca infinitamente espacioso, y la capacidad infinita significa que no hay límites para lo que puede extraerse de un momento... por breve y ‘fugaz’ que sea” (BAUMAN, 2004, p.134)

As pessoas estão centradas naquilo que pode ser manipulado e transitório, que possa ser trocado com facilidade, tal qual o líquido remete à fluidez. Ao contrário do sólido, grande, pesado, que sugere restrição de mobilidade.

Corpos magros e com capacidade de movimento, roupas leves e sapatilhas, telefones celulares (inventados para o uso do nômade que precisa estar “permanentemente em contato”), pertences portáteis e descartáveis, são os símbolos principais da época da instantaneidade (tradução das autoras)¹¹.

Vivemos uma época marcada pela disseminação dos dispositivos móveis e pela valorização do aparelho pelas novidades que ele apresenta. Não basta ter um dispositivo móvel com múltiplas funções. As indústrias estão sempre inovando e oferecendo aparelhos com maior capacidade de memória, mais velozes, novas funções e design para que as pessoas possam realizar constantes substituições de equipamentos (CANAVILHAS, 2012).

Para Bauman (2004), é difícil conceber uma cultura que repudia o que é durável, em que as pessoas vivem um presente querendo se esquecer do passado e quase sem acreditar no futuro. Paralela à questão da instantaneidade, se desvela a individualidade do homem, mais centrado em si do que em temas coletivos. Como diz Bauman (2004), uma individualidade que se reflete na maneira em que os homens convertem ou não determinados assuntos em coletivos e assim dão lugar aos espaços vazios. Lugares vazios de sentido, aqueles os quais ao entrar, as pessoas se sentem perdidas e vulneráveis e até de certo modo assustadas perante os outros.

Essa estética marcada pela fragmentação na vida moderna e ampliação do uso das tecnologias digitais revela um “cenário de contradições sociais vistas em suas particularidades simultaneamente com a imagem global que a rede permite” (FARO, 2012, p. 19). A Internet trouxe a simplificação do acesso ao texto e também a fácil e rápida disseminação dele. O autor observa que a crise da produção cultural, no sentido de reverenciar fontes do conhecimento e de produção artística, pode estar na fragmentação, que não deve ser vista apenas como ameaça, mas também como uma “força dinamizadora de uma nova forma de reflexão e de participação” (FARO, 2012, p. 16)

11 Do original: “Cuerpos delgados y con capacidad de movimiento, ropas livianas e zapatillas, teléfonos celulares (inventados para el uso del nómade que necesita estar ‘permanentemente en contacto’), pertenencias portátiles y desechables, son los símbolos principales de la época de instantaneidad” (BAUMAN, 2004, p. 137)

A necessidade de aceleração nas formas de produção, disseminação e consumo das notícias tem permeado várias pesquisas na área. Com a globalização, iniciada a partir dos anos 80, o sentido de urgência, a busca por interação entre usuários e interatividade com as fontes e o deslocamento entre espaço e tempo revelaram um cenário marcado pela fragmentação. Essas características lançaram os estudos a diferentes olhares com abordagens críticas distintas.

Alguns autores como Delarbre e Faro, citados no artigo, apontam características vistas como positivas para o uso das tecnologias digitais, como a democratização e socialização, entendendo que a maior participação do público não deve ser vista de forma pejorativa. Ela está relacionada à utilização da Internet, principalmente sob a ótica de Delarbre, como um espaço público.

Já Bauman e Habermas vêem com algumas restrições a imediatividade da sociedade moderna, a fragmentação nos processos produtivos e na própria notícia, bem como o fluxo de informações e a dispersão delas nas redes sociais. Apropriando-se do título utilizado por Bauman, na “modernidade líquida”, as informações fluem pelos espaços da Internet e das redes sociais quase se dissolvendo nesse ambiente. E tudo é tão fugaz que os autores criticam a descentralização das histórias, as quais muitas vezes o usuário não chega ao fim já que pode se perder em meio a *hiperlinks*. Além de haver tido uma crise na produção cultural por não se buscar mais respostas em conteúdos produzidos por intelectuais e sim, muitas vezes, nas redes sociais, em assuntos que são compartilhados por muitos.

Fato é que destacam-se nessa estética da sociedade moderna alguns elementos como a individualidade, a valorização pelo transitório em detrimento do que é durável, a mobilidade, a fragmentação das notícias e a necessidade de estar conectado e compartilhando conteúdos, inclusive com uma postura muito ativa no processo comunicacional (o que aliás vem sendo muito explorado pelas empresas de comunicação).

Mas o que pode estar configurado por trás dessas mudanças no cotidiano? O que respalda esse comportamento das pessoas de usar as tecnologias, os dispositivos móveis como sendo acessório indispensável no dia-a-dia e as redes sociais para obter, compartilhar e produzir conteúdos? E a necessidade de trocar esses aparelhos à medida que surgem novos, com a premissa de serem melhores, mais rápidos e funcionais? A resposta pode estar relacionada ao sentido de felicidade e satisfação pessoal, à fragmentação do mundo globalizado que fez as pessoas se voltarem mais a si mesmas

(BIRMAN, 2010) e conseqüentemente à necessidade de customização desde aparelhos, *softwares* e aplicativos, e os próprios programas de TV.

Passaria a haver a busca pelo sujeito ideal e não o ideal que aquele sujeito pode ser. Ele se torna um sujeito performativo, que precisa sustentar (ou ostentar) sua biografia (GIDDENS, 2002). Nesse sentido, o uso das tecnologias digitais e redes sociais estariam auxiliando o indivíduo a construir aquilo que ele gostaria de ser e não é? Seria a concretização dos sonhos ou da imagem no espaço virtual, que pode parecer e até se confundir com o real? São questionamentos suscitados no presente artigo que mostram a complexidade dos fatos que ganham respaldo entre o público e que merecem ser aprofundados num outro trabalho, a partir de uma discussão mais específica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidad líquida**. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

BIRMAN, Joel. Muitas felicidades?!: O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João (Org.) **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010.

CAJAZERA, Paulo Eduardo Silva Lins (2014). **A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais**. 97 f. Tese (Pós-doutorado em comunicação) – Laboratório de Comunicação Online do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2014.

CANAVILHAS, João. **Jornalismo para dispositivos móveis**: informação hipermultimediática e personalizada. Atas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación, 2012.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – a televisão na era digital**. São Paulo – SP: [s.n], 2009.

DELARBRE, Raúl Trejo. **Internet como expresión y extensión del espacio público**. 2009. Disponível em: <<http://lared.wordpress.com/2010/09/15/internet-como-expresion-y-extension-del-espacio-publico>>. Acesso em: 08 nov 2014.

FARO, José Salvador. Tecnologias digitais e pontilhamento discursivo. In: SQUIRRA, Sebastião (Org.). **Ciber Mídias**: extensões comunicativas, expansões humanas. Porto Alegre: Buqui, 2012.

- FINGER, Cristiane; RANZAN, Bruna. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVII, 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais...** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- HABERMAS, Jüergen. “**Towards a United States of Europe**”. Discurso ao receber o prêmio Bruno Kreisky na Universidade de Viena em 9 de março de 2006. Parágrafo traduzido do inglês. Disponível em: <http://www.signandsight.com/features/676.html>. Acesso em: 24 nov 2014.
- HEIDEGGER, Martin. **El ser y El tiempo**. México: Fondo de Cultura Economica, 1986.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.
- MAGALHÃES, Cláudio Márcio. Não há segunda tela sem a primeira: 7 razões porque a TV não vai desaparecer. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXVI, 2013, Manaus, AM. **Anais...** Manaus: Intercom, 2013.
- MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge: The Mit Press, 2001.
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Revista Estudos em Jornalismo e Mídia. Universidade Federal de Santa Catarina, v. 2, n. 1, 2005.
- SILVA, Marcos Paulo da. Perspectivas históricas da análise da noticiabilidade. In: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Critérios de noticiabilidade: problemas conceituais e aplicações**. Florianópolis: Insular, 2014.
- VIVO, José Manuel Noguera. Redes sociales móviles y contenido generado por el usuário. In: AGUADO, Juan Miguel; FEIJÓO, Claudio; MARTINEZ, Inmaculada J. (Coords.) **La comunicación móvil: hacia um nuevo ecosistema digital**. Barcelona, Espanha: Ed. Gedisa, 2013.