
Do “Click” ao “Tá no Ar”: as Fotos da Vacinação Contra a Covid-19 como Evidência da Convergência Midiática no Telejornalismo¹

Tatiana de Souza SABATKE²

José Carlos FERNANDES³

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Este artigo visa analisar a apropriação, por telejornais regionais de Santa Catarina, de conteúdos que *a priori* seriam produzidos para redes sociais. O objetivo é compreender a relevância e significado do compartilhamento de fotos da vacinação contra a Covid-19 com as emissoras de televisão e posterior exibição dessas imagens. Analisamos a interação com o público nos dias 21, 22 e 23 de julho e com base nos dados dialogamos com autores como Henry Jenkins, que discute a convergência midiática (2009); Jesús Martín-Barbero (2010), que propõe os mapas das mediações para os estudos de recepção; Walter Benjamin (1936) que aborda a fotografia como obra de arte em um contexto de reprodutibilidade técnica, além da perspectiva da foto para Boris Kossov (1999). O estudo aponta que o público utiliza o espaço para expressar e defender opinião.

PALAVRAS-CHAVE: convergência; telejornalismo regional; vacinação Covid-19; fotografia

INTRODUÇÃO

As redes sociais podem ser caracterizadas como uma vitrine do dia a dia de seus usuários. Muito além de expressar sentimentos e compartilhar mensagens, as milhares de fotos, vídeos, textos e links mostram onde, com quem, como, o que a pessoa está sentindo, pensando, vivendo, e representam por vezes um alinhamento político e/ou social defendido ou questionado/criticado pelo usuário.

A última pesquisa TIC Domicílios⁴, publicada em novembro de 2020, levantamento realizado pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, mostra que 134 milhões de brasileiros utilizam a internet, o que representa 74% da população com 10 anos ou mais. Além disso, 92% desses usuários dizem enviar mensagens instantâneas, 76% utilizam redes sociais e 73% fazem chamadas de voz ou vídeo. Os *smartphones* e outros aparelhos móveis continuam sendo os preferidos dos

¹ Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, XXI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – virtual – 4 a 9/10/2021.

² Mestranda do curso de Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: tatianassjornalista@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná. E-mail: zeca@ufpr.br

⁴ <https://cetic.br/pt/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/> Acessado em 17/07/2021, às 22h33

brasileiros para estar conectados (99%); na sequência, aparecem os computadores (42%), depois TVs (37%) e videogames (9%). Vale destacar que os aparelhos de TV tiveram acréscimo de 7% comparado com o ano anterior e que os dados foram registrados antes da pandemia de Covid-19.

Com o avanço da pandemia no Brasil, em diversos momentos autoridades de vigilância em saúde e cientistas orientaram que o isolamento social é uma forma eficaz de evitar a circulação do vírus e consequente transmissão. Por este motivo, há expectativa de que as próximas pesquisas apontem crescimento na quantidade de pessoas conectadas ou ainda que passaram a utilizar as mídias sociais para, de alguma forma, se manter conectado.

Este artigo tem como principal objetivo compreender a relevância e significado do compartilhamento de fotos durante e após a vacinação contra a Covid-19 com as duas principais emissoras de televisão de Joinville, cidade com a maior quantidade de habitantes, em Santa Catarina.

Desde o início da pandemia, o que se percebeu na NDTV Record, filiada da Record TV, e na NSCTV, filiada à Rede Globo de Televisão, em Joinville, foi uma ampliação no espaço para publicação de conteúdos enviados pelos telespectadores. Os dois veículos de comunicação dispõem de um número de WhatsApp pelo qual os telespectadores enviam mensagens. Muitas vezes os telespectadores são incentivados a participar durante os telejornais, opinando sobre os temas exibidos, ou enviando sugestões de pauta. No início da pandemia, os comentários eram voltados à opinião favorável ou não ao fechamento de serviços, utilização de medicamentos, como as pessoas estavam fazendo para manter contato com familiares e amigos.

Durante este período, os telejornais citados neste artigo cumpriam o papel de trazer para a discussão regional os temas que de certa forma também eram discutidos nacionalmente, por exemplo, a eficácia ou não de medicamentos, formas de transmissão, surgimento de novas variantes e o desenvolvimento de vacinas que pudessem prevenir a doença. No dia 17 de janeiro de 2021, Mônica Calazans, uma enfermeira de São Paulo, se tornou a primeira brasileira a receber o imunizante contra a Covid-19 no país. A mulher tomou a primeira dose de Coronavac, vacina que dois dias depois, em 19 de janeiro de 2021 começaria a ser aplicada em Joinville.

Com a chegada de 5.624 doses, e o início da vacinação dos primeiros públicos-alvo - profissionais da saúde que estivessem na linha de frente de combate à doença e

idosos em Instituições de Longa Permanência - o município optou por imunizar os profissionais no próprio local de trabalho e os idosos nas casas de repouso. O que se via nas redes sociais eram poucos relatos de um ou outro conhecido que havia recebido o imunizante. A imprensa, diariamente, ia até os pontos onde a vacinação estava acontecendo para ouvir o relato dos vacinados. Paralelo, a Secretaria da Saúde de Joinville montou uma estratégia para ativar as Centrais de Imunização, além de estruturar as Unidades Básicas de Saúde da Família e preparar a logística de vacinação para quando mais doses fossem destinadas à cidade.

A primeira Central de Imunização começou a funcionar no dia 5 de fevereiro de 2021, no Centreventos Cau Hansen, complexo que fica na região central do município. No mesmo dia, um *banner* medindo 2,40 por 2,60 metros foi instalado no local. Na parede as frases “eu fui vacinado”, “Joinville na luta contra o coronavírus”, uma menção ao Plano de Enfrentamento à Pandemia lançado pelo Poder Executivo e o brasão do município.

Após as primeiras doses da vacina aplicadas no local, algumas fotos começaram a ser compartilhadas, ainda que timidamente, em redes sociais. Mas com o passar dos dias, a população passou a utilizar o *banner* como referência para fotografar após receber o imunizante. Paralelo a esse movimento de compartilhamento nas redes sociais, tanto o Balanço Geral, da NDTV, quanto o Jornal do Almoço, da NSC passaram a incentivar o envio das fotos também para os programas.

Durante o Balanço Geral, em vários momentos, a apresentadora anuncia a participação do público por meio do WhatsApp e exibe as fotos que fazem menção à vacinação junto de outros conteúdos encaminhados pelos telespectadores. Já o Jornal do Almoço lançou o quadro Doses de Esperança. A emissora também recebe as fotos pelo WhatsApp e faz vídeos curtos, com aproximadamente um minuto, mostrando as imagens compartilhadas pelo público. O vídeo é exibido próximo ao conteúdo jornalístico relacionado à pandemia.

Convergência midiática: da teoria à prática, um processo em constante desenvolvimento

O ato de registrar um momento da história por meio da imagem é adotado muito antes do surgimento das primeiras câmeras fotográficas. O trabalho manual que era realizado pelas mãos de artistas que por vezes pintavam retratos, foi substituído, com o avanço tecnológico, pela captura rápida por meio de lentes e equipamentos que

conseguem registrar detalhes das cenas. Ao discutir a obra de arte em um contexto de reprodutibilidade técnica, Walter Benjamin (1936) questiona o quanto a reprodução em larga escala proporcionada pelas máquinas interfere no conceito de obra de arte de itens que eram contemplados, por vezes adorados, fazendo referência a o que chama de aura da obra de arte. O autor reflete sobre o valor de culto e de exposição nestas obras. Para ele, com a fotografia o valor de culto perde força. A fotografia era inicialmente utilizada para retratos que estampavam além de rostos, histórias, amores e saudades. Porém, com o tempo, o homem deixou de ocupar a centralidade, e deu espaço ao registro de paisagens e objetos. A partir de então, para Benjamin, é o valor de exposição que se sobrepõe.

Seguem considerações que podem iluminar ainda mais esta discussão, com base em Boris Kossoy.

Graças a sua natureza fisicoquímica (...) a fotografia ganhou elevado status de credibilidade. Se, por um lado, ela tem valor incontestável por proporcionar continuamente a todos, em todo mundo, fragmentos visuais que informam das múltiplas atividades do homem e de sua ação sobre os outros homens e sobre a natureza, por outro lado ela sempre se prestou e sempre se prestará aos mais diferentes e interesseiros usos dirigidos. (KOSSOY, 1999, p. 19)

O autor argumenta que as diferentes ideologias se apropriam dessa credibilidade da fotografia, principalmente para influenciar pessoas e que esse processo se intensificou a partir do momento que a indústria teve a possibilidade de reprodução em massa.

Nos últimos anos, o que vimos foi o reaparecimento de fotos que mostram a própria pessoa. Assim como os antigos retratos feitos de pintura e que eram expostos, as *selfies* invadiram as redes sociais e ocuparam espaço na televisão, principalmente quando o veículo abre espaço para a interatividade. A *selfie*, se levarmos em consideração a discussão proposta por Benjamin, traz com ela tanto o culto quanto a exposição em uma mesma fotografia.

Ana Maria Mauad (1996) afirma que a fotografia é uma leitura do real e um registro histórico que deve ser analisado, observando-se o contexto cultural e político. Para a autora, não importa se a foto foi feita para registrar um estilo de vida ou para documentar um fato, o testemunho é válido.

...“é uma elaboração do vivido, o resultado de um ato de investimento de sentido, ou ainda uma leitura do real realizada mediante o recurso a uma série de regras que envolvem, inclusive, o controle de um determinado saber de ordem técnica”, (MAUAD, 1996, p. 3).

A pesquisadora Manuela Arruda Galindo chama o que vivemos hoje de “fenômeno da autorretratação digital” (2014). O avanço tecnológico proporcionou que a maioria da população segure um aparelho celular com diversas funcionalidades, entre elas, a câmera que registra fotos e vídeos, cada vez mais com maior qualidade de imagem e com a possibilidade de fazer correções na imagem, utilizar filtros e recursos para aperfeiçoar o registro. A foto não é mais feita para ser revelada em boa parte das ocasiões, mas sim para ser compartilhada. Ou seja, no momento em que é produzida tem um destinatário, ou vários, levando em consideração os aplicativos de mensagem instantânea, as redes sociais e a facilidade com que o telespectador da região Norte catarinense tem em compartilhar o registro com as emissoras de televisão. Mas não é apenas a facilidade tecnológica que acelerou e desencadeou o processo e sim uma mudança cultural na própria sociedade. “As tecnologias digitais, plataformas de compartilhamento via web e rede sociais não são apenas produtoras de novas motivações para fotografar; são também efeitos de uma cultura com características específicas que encoraja e estimula tais comportamentos” (GALINDO, 2014, p. 58).

Mesmo antes da popularização do WhatsApp no Brasil, os jornais incentivavam a participação do público por canais de comunicação como e-mail, ou espaços exclusivos em site para o envio de notícias. Eram os chamados “você repórter” ou “espaço do leitor”. O WhatsApp chegou ao Brasil no mesmo ano da sua criação, em 2009, mas a princípio estava disponível apenas para usuários da Apple. Nos anos seguintes, aconteceu a popularização e, em 2013⁵, a imprensa passou a utilizar esta ferramenta como alternativa para o contato com o público. Desde então, o que se viu foi a intensificação do que Jesús Martín-Barbero propõe nos mapas das mediações, principalmente no conceito relacionado à tecnicidade. Além da discussão básica de que a tecnologia possibilita maior interatividade e facilita esse processo, Martín-Barbero propõe que a tecnicidade está relacionada também a uma mudança cultural pela qual a sociedade passa. Os primeiros estudos de recepção de massa apontavam para uma divisão entre emissor, mensagem e o receptor, um caminho linear da informação que não levava em consideração as interferências que a mensagem poderia receber no trajeto, o conhecimento acumulado do receptor, entre outros fatores. Na prática, a mensagem era recebida e entendida da mesma forma por todas as pessoas. À luz das reflexões de Martín-Barbero, os estudos em

⁵ <https://extra.globo.com/noticias/rio/whatsapp-do-extra-completa-1-ano-com-mais-de-um-milhao-de-mensagens-recebidas-13034982.html> Acessado em 29/07/2021, às 21h41.

recepção tiveram um grande avanço, principalmente na América Latina. O que temos hoje, dá conta de que as questões culturais estão intimamente ligadas ao processo comunicacional.

Entende-se que os aparelhos eletrônicos auxiliam a interação entre veículos de comunicação e público, por vezes levando telespectadores, no caso deste artigo, ao papel de também produtores de conteúdo. Mas se deve considerar também que há uma mudança cultural em curso no momento em que o telespectador percebe que pode de alguma forma sugerir conteúdos e até mesmo ter os seus materiais publicados. É o que o pesquisador nascido na Espanha, mas que realizou suas pesquisas na Colômbia expõe quando se refere à tecnicidade na última atualização dos mapas das mediações.

A estratégica mediação da tecnicidade se coloca atualmente em um novo cenário, o da globalização, e em sua conversão em conector universal do global (Milton Santos). Isso se dá não só no espaço das redes informáticas, como também na conexão dos meios – televisão e telefone – com o computador, restabelecendo aceleradamente a relação dos discursos públicos e os relatos (gêneros) midiáticos com os formatos industriais e os textos virtuais. As perguntas abertas pela tecnicidade apontam então para o novo estatuto social da técnica, ao restabelecimento do sentido do discurso e da práxis política, ao novo estatuto da cultura, e aos avatares da estética (MARTIN-BARBERO in CASTILHO; LOPES, 2018, p.18).

Não basta que a tecnologia ofereça ferramentas para comunicação instantânea e recursos para o compartilhamento de conteúdo com grandes públicos se não houver uma mudança comportamental na sociedade e no processo de construção da notícia. Para autores que estudam o jornalismo participativo, também conhecido pelos termos “jornalismo comunitário” (CRAIG, 1995), “jornalismo de serviço público” (SHEPARD, 1994); “jornalismo público” (ROSEN, 1994; MERRITT, 1995) e “jornalismo cívico” (LAMBETH e CRAIG, 1995) mesmo termo escolhido por Nelson Traquina (2001), este novo jeito de fazer notícia surgiu na década de 1990, quando o jornalismo percebeu que poderia fazer mais do que reportar o que era notícia. Ao oferecer espaço e promover discussões a respeito de questões sociais, políticas econômicas e outros temas de interesse do público, acreditava-se que ao deixar de ser apenas um “observador desprendido”, o jornalista, por meio da sua função social, promovia o reforço da cidadania e a melhora do debate público. Ia além do objetivo de informar, mas em consonância com a população, buscando soluções para os problemas da sociedade.

Desde então, seja para estar próximo do público, oferecendo espaço ou ainda em busca de audiência, o que se percebe é que o jornalismo participativo, ou pelo menos

alguns conceitos dele, foram adotados em redações, principalmente nas com produção de conteúdo regional ou local.

O público não apenas recebe a informação como participa do processo de apuração e construção da notícia. Alguns meios de comunicação já possuíam a característica de incluir o público como fonte, mas a demanda da instantaneidade com os meios digitais precisou que essa fonte agisse também como um colaborador na narrativa jornalística. (DANELLI; ORLANDO, 2016, p. 2).

É preciso registrar que esta participação do público ainda é mediada pelo jornalista, que utiliza o conteúdo enviado da forma que entende ser a melhor e faz as edições que considera adequadas. Depois das cartas, e-mails e ligações telefônicas, a popularização dos aparelhos celulares, internet e surgimento das redes sociais aproximou público e jornalistas. Frazão reforça a apropriação do jornalismo participativo pelas emissoras de televisão a partir da década de 90.

“Considerando a força deste recurso e sua importância junto ao poder público, meios tradicionais como a televisão passam a incorporá-lo na produção dos programas inclusive nos de telejornalismo, seja contando com a participação do telespectador via redes sociais, seja convidando o público a participar ativamente na produção da notícia” (FRAZÃO, 2012, p. 48)

Ao abrir espaço para a participação do público, a emissora se posiciona como pessoa, segundo François Jost (2010, p.53). “Fazendo as escolhas de programa e de programações, a emissora afirma-se não só como responsável editorial, mas contribui para construir uma imagem de si própria como pessoa e como parceira do telespectador”.

Enquanto as emissoras adotam novas estratégias para se manterem próximas do telespectador, não se pode desconsiderar o fato de que o ser humano também tem o desejo de ser notado. Dominique Wolton (2010) explica a necessidade que cada vez mais as pessoas têm em serem vistas. Para o autor, existem diferentes razões que motivam a comunicação. Entretanto, é possível identificar três deles: compartilhamento, sedução e convicção. A primeira razão, “é uma necessidade humana fundamental e incontornável. Viver é se comunicar e realizar trocas com os outros de modo mais frequente e autêntico possível” (WOLTON, 2010, p.17). A segunda e a terceira são respectivamente: “inerente a todas as relações humanas e sociais” e “ligada a todas as lógicas de argumentação utilizadas para explicar e responder a objeções” (WOLTON, 2010, p.17).

O processo de convergência midiática, ao qual Henry Jenkins (2009) se refere, acelerou a comunicação entre público e produtores de conteúdo. A internet, os aparelhos eletrônicos, principalmente o celular possibilitou que, com facilidade, o espectador

registre aquilo que para ele é relevante e com poucos cliques encaminhe o material para a imprensa. Diante dessa característica da contemporaneidade, os veículos de imprensa, jornalistas e produtores de notícias precisaram se reinventar e ao mesmo tempo abrir mão do controle total que tinham diante da produção de conteúdo (antes caracterizada pela produção de um para muitos). “Um homem com uma máquina (uma TV) está condenado ao isolamento, mas um homem com duas máquinas (TV e computador) pode pertencer a uma comunidade”, (JENKINS *apud* SELLA, 2009, p. 327).

Entretanto, para Jenkins, este processo do público participar ativamente da produção de conteúdo não vai se concretizar, sem antes passar pela resistência daqueles que dominam os meios. Além disso, o que presenciamos até agora, para o autor, é reflexo da necessidade econômica e não daquilo que o jornalismo cidadão se caracteriza. “A retórica sobre a “democratização da televisão”, essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público” (JENKINS, 2009, p.325).

Muito além do que está na tela, as significações e apropriações de conteúdos e espaços

Seja pela busca da audiência ou pela fidelização do telespectador, o fato é que tanto jornalistas quanto diretores e donos de emissoras de televisão sabem que é necessário abrir espaço para o público se quiserem ter a relação que François Jost (2010) cita, a emissora como pessoa, justamente para desenvolver uma relação de proximidade com os telespectadores.

Apesar de refletir sobre o papel dos fãs, a análise feita por Jenkins sobre o poder das audiências pode também ser trazida para o dia a dia dos telejornais. “À medida que a produtividade dos fãs se torna pública, ela não pode mais ser ignorada pelas indústrias midiáticas, tampouco pode ser totalmente controlada ou aproveitada por elas” (JENKINS, 2009, p. 190).

A partir da publicação das fotos pós vacina contra a Covid-19 nas redes sociais, o público dos telejornais que já tinha conhecimento da possibilidade de envio de conteúdo pelo WhatsApp, passou a compartilhar as fotos também com as emissoras de TV. Pode-se dizer que esse movimento foi aliado e/ou motivado pela divulgação sobre o ritmo de vacina e uma certa espetacularização da imunização. Rapidamente as fotos da vacina conquistaram espaço nas emissoras de televisão de Joinville. Quando as Unidades Básicas

de Saúde da Família começaram a aplicar a vacina, precisaram de *banners* semelhantes, posto que logo após a imunização, conforme relato dos profissionais, as pessoas perguntavam onde estava o *banner* para fazer a foto. Para Guy Debord (1997) esse processo seria uma exemplificação de que as relações que se desenvolvem a partir deste movimento não são autênticas e sim de aparência. Dia após dia, o que se viu foi a popularização do envio das imagens para que fossem exibidas durante os telejornais. No início, a população comemorava a aplicação da primeira dose em avós, tios, pessoas que faziam parte dos grupos prioritários. Agora, além das fotos de primeira dose, muitos querem compartilhar a segunda aplicação. E são incentivados a fazerem isso, pois é comum após a exibição da foto da primeira dose, os apresentadores dizerem que querem ver o segundo registro.

É importante lembrar a cobertura midiática que mostrou quem eram os primeiros imunizados, suas histórias de vida, porque foram os escolhidos para receber a dose. Os relatos podem ter contribuído para criar uma expectativa sobre quando chegaria a própria vez de se vacinar contra a Covid-19. Diante de um país polarizado⁶, ao menos no discurso, sobre vacinar ou não, àqueles que recebem a vacina e encaminham o registro aos jornais, contribuem para a popularização e reafirmação da necessidade e importância de ser imunizado.

A vacinação existe desde o século XVIII⁷, quando o médico inglês Edward Jenner produziu um imunizante contra a varíola. O Programa Nacional de Imunizações (PNI)⁸ foi criado no Brasil em 1973, mas antes disso o país já vacinava. Ou seja, vacinar não é um processo novo que de alguma forma poderia chamar a atenção pela originalidade, agora vacinar contra a Covid-19, doença responsável por uma pandemia que vitimou milhares de pessoas, sim. Segundo a Secretaria da Saúde de Joinville, são aplicadas em média, mensalmente, 26 mil vacinas para outras doenças na rede pública. Estas aplicações sequer são fotografadas, muito menos vão parar na televisão. Mais um indício de que estampar o registro da imunização está relacionado à vacina contra a Covid-19.

Para a produção deste artigo, foram analisados os telejornais Balanço Geral e Jornal do Almoço nos dias 21, 22 e 23 de julho. Ambos são exibidos no horário do meio-dia. Nestas três datas, nos dois jornais, foram exibidas 37 fotos relacionadas à vacina. A

⁶ <https://g1.globo.com/bemestar/vacina/noticia/2021/07/13/numero-de-brasileiros-que-pretendem-se-vacinar-atinge-recorde-e-chega-a-94percent-da-populacao-aponta-datafolha.ghtml> Acessado em 05/08/2021, às 21h55

⁷ <https://brasile Escola.uol.com.br/biologia/a-historia-vacina.htm> Acessado em 05/08/2021, às 22h05

⁸ <http://pni.datasus.gov.br/apresentacao.asp> Acessado em 05/08/2021, às 22h15

NSC optou por utilizar estas fotos no quadro Doses de Esperança, entretanto nos dias 21 e 23 de julho o quadro não foi exibido. Com duração de um minuto, no dia 22 de julho o quadro⁹ foi ao ar com onze fotos, sendo que uma delas era uma montagem mostrando duas pessoas vacinadas ao mesmo tempo. Neste dia, todas as fotos eram de telespectadores de Joinville. É importante ressaltar que após o Doses de Esperança ser exibido, o apresentador do Jornal do Almoço utilizou mais 23 segundos do telejornal dizendo que as pessoas poderiam enviar suas fotos para o quadro, inclusive ressaltando que moradores de toda a região Norte de Santa Catarina poderiam participar, bastava indicar na mensagem pelo WhatsApp o nome completo e a cidade em que foi imunizado.

A NDTV publica as fotos durante a interação com o telespectador, por meio do WhatsApp, e em todos os dias analisados foram exibidas imagens de pessoas vacinadas. Nos dias 21 e 23, a emissora exibiu mensagens do WhatsApp quatro vezes durante o jornal e no dia 22 foram cinco vezes. O telejornal não publica na internet o programa na íntegra, nem as participações do WhatsApp, por este motivo, foram gravados vídeos no momento da exibição para posterior análise. Além disso, separamos os dados em gráficos¹⁰, por data, para melhor visualização dos conteúdos exibidos nas datas:

GRÁFICO 1

Balanço Geral 21/07/2021

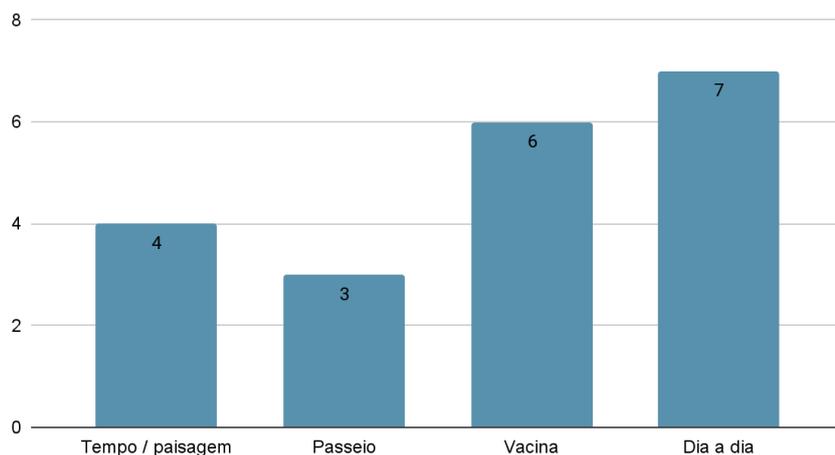


GRÁFICO 2

⁹ <https://globoplay.globo.com/v/9709764/programa/?s=0s> Acessado em 22/07/2021, às 20h13

¹⁰ Onde aparece dia a dia, leia-se situações como: entardecer e amanhecer, ações sociais, agradecimentos, reclamações.

Balanco Geral 22/07/2021

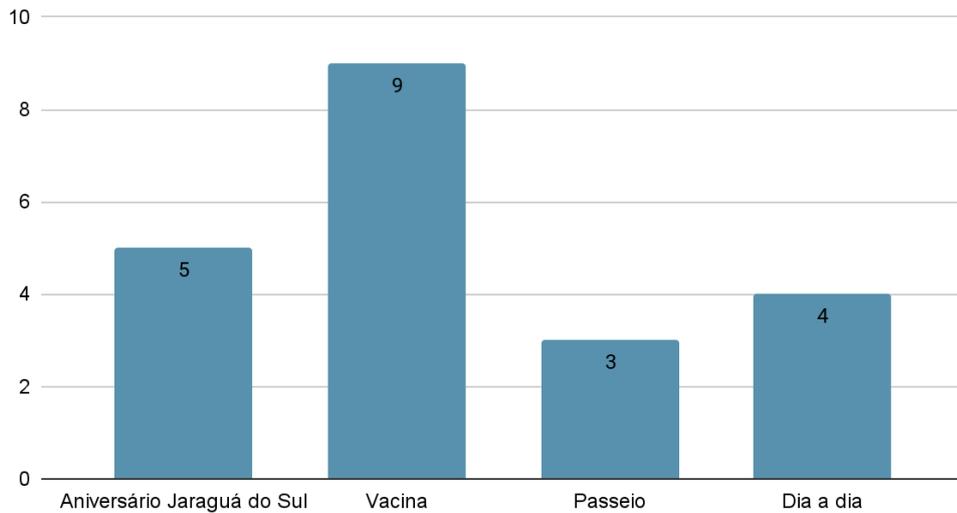
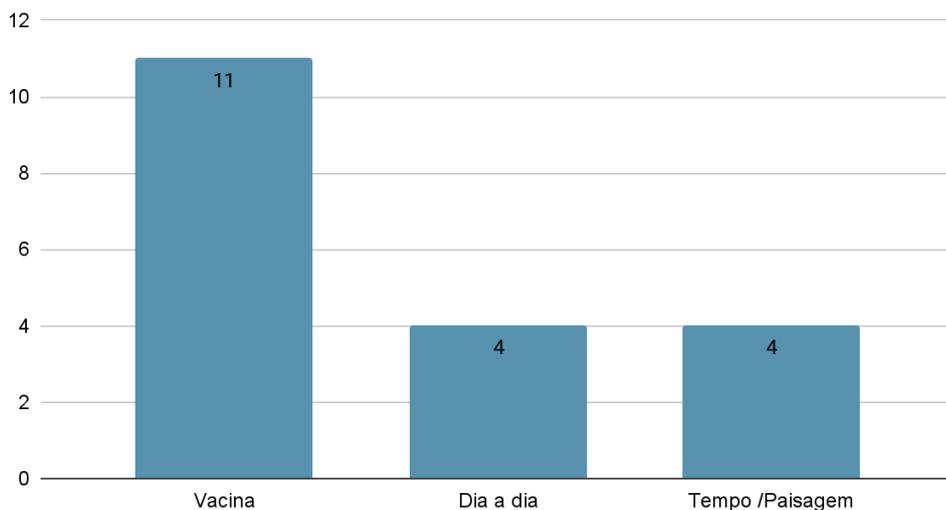


GRÁFICO 3

Balanco Geral 23/07/2021



É importante ressaltar que o nosso objeto de estudo neste artigo são as fotos relacionadas à vacinação contra a Covid-19. Por este motivo, vamos nos ater às participações que mostram as 11 fotos divulgadas durante o Jornal do Almoço do dia 22 de julho e as 26 divulgadas no Balanco Geral nos três dias observados. Em todos estes dias, apenas uma das exibições não continha nenhuma foto de vacina. Foi o terceiro momento aberto à participação do público, no dia 23, no Balanco Geral.

No Jornal do Almoço não há a possibilidade de saber o que aquelas pessoas disseram ao enviar as fotos para a emissora de TV, já que as fotos são exibidas apenas

com o nome e a cidade. Porém, no Balanço Geral, as legendas que aparecem junto com as fotos chamam a atenção pois indicam quem são as pessoas na imagem e o sentimento por terem sido imunizadas. Aparecem frases conforme as selecionadas na tabela¹¹ a seguir:

“Hoje chegou a nossa vez, segunda dose tomada. Obrigada, Deus. Eu e meu marido”.
“Meu pai (nome da pessoa) tomou a segunda dose da vacina. Gratidão”.
“A primeira dose já foi”.
“Meu amor vacinado”.
“Segunda dose tomada... parabéns aos atendentes do posto do Paranaguamirim, muito atenciosos”.
“Felizzzz, hoje foi meu diaaaaa. Gratidão”!
“(nome da pessoa) e eu sobrevivemos! Segunda dose. Acredite, qualquer vacina é melhor que a doença”
“Chegou a minha vez, que venha a segunda dose”.
“Tio (nome da pessoa) imunizado. Gratidão pela segunda dose”.
“Gratidão ao SUS! Primeira dose Ok”.

Estas dez legendas das fotos resumem o que a maioria dos telespectadores escreve ao enviar a fotografia para a emissora. Em muitos casos é o sentimento de gratidão por ter recebido a vacina, em outros é para comemorar com a comunidade digital em que se sente inserido, um feito que outros membros deste mesmo grupo já alcançaram. Mas há também mensagens como a que cita a questão da sobrevivência, fazendo alusão ao discurso adotado por quem defende a vacinação em massa ao afirmar que vacinas salvam vidas. Ou as que tentam convencer outras pessoas a tomarem a dose. Ou seja, também querem de alguma forma influenciar na decisão do outro.

¹¹ Em alguns casos, ocultamos o nome para evitar a identificação do telespectador que enviou a mensagem. As legendas foram separadas manualmente, de acordo com o recorte estabelecido pela pesquisadora.

Independente da emissora de televisão, os discursos dos apresentadores seguem a mesma linha do que o público diz. Os jornalistas convidam os telespectadores a enviarem fotos e elogiam quem tomou a segunda dose, reforçando a importância dela para a conclusão do ciclo vacinal. Neste diálogo, mediado pelas mídias digitais e pela televisão, percebe-se que os conceitos de Jenkins (2009) e Martín-Barbero (2018) vão ao encontro um do outro quando dizem que a convergência não é apenas um processo tecnológico.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana, (JENKINS, 2009, p. 30).

O conceito da tecnicidade proposto por Jesús Martín-Barbero corrobora com esta análise, já que o autor acredita que a tecnologia não é a única responsável pela interatividade entre público e produtores de conteúdo. Para que este processo se fortaleça é necessário que as duas esferas estejam dispostas a investir, no sentido de se dedicar e enviar a mensagem e também o outro lado em receber o material e exibir, oferecendo espaço na programação para que o público participe.

Além disso, há de se considerar que as imagens, mesmo sem legenda, dizem muito.

A imagem fotográfica é o relê que aciona nossa imaginação para dentro de um mundo representado (tangível ou intangível), fixo na sua condição documental, porém moldável de acordo com nossas imagens mentais, nossas fantasias e ambições, nossos conhecimentos e ansiedades, nossas realidades e nossas ficções. A imagem fotográfica ultrapassa na mente do receptor, o fato que representa. (KOSSOY, 1999, p 46)

Ou seja, além do que é visível, a comprovação de que realmente a pessoa foi vacinada, as fotografias compartilhadas pelos telespectadores geram para outros receptores, informações diferentes que são recebidas de acordo com o que já se tem de informação prévia e crenças, porém, mesmo gerando significado diferente, todos esses públicos pertencem a uma comunidade e de alguma forma constroem conhecimento com base no que assistem.

Considerações finais

Compreender o que motiva o público e qual a intensão dele ao compartilhar as fotos da vacinação contra a Covid-19 não é um processo simples diante da subjetividade

de informações que podem estar envolvidas nesta ação. O que se conclui a partir da análise realizada é que o processo de convergência, por mais que os autores envolvidos não percebam, está diretamente identificado com o movimento vivenciado em Joinville/SC e em outras cidades brasileiras. Ao se expor e dizer: eu fui vacinado, o emissor deseja muito mais do contar a alguém o que acabou de acontecer. É uma frase que poderia sem dúvidas ter um ponto de exclamação no final, diante do significado emocional que ela expressa. É dizer com todas as letras, mesmo que as frases ou legendas não digam isso, que aquela pessoa confiou na ciência e preferiu se proteger. É ir contra o discurso negacionista e as *fake news* espalhadas por quem não acredita em ciência.

A tão citada convergência midiática pode ser vista em todo o processo, desde o momento em que se identificou ou sugeriu um local onde as fotos poderiam ser realizadas. Na própria necessidade do ser humano em ser visto ou notado, em compartilhar suas ações, até a exibição pelas emissoras de TV, em um processo de apropriação de conteúdos que não foram feitos exclusivamente para serem televisionados. Um movimento que apesar de ser discutido amplamente nas universidades, se concretiza, diante de um jornalismo que precisa conquistar audiência e por isso abre mão do domínio absoluto da produção, passando a ser um mediador/editor daquilo que a população envia. E de uma população que aos poucos percebe que tem espaço para ser ocupado e que pode expressar sua opinião.

Com base na necessidade de ser visto e no quanto a televisão pode auxiliar neste processo de popularização, a análise destas interações poderia também explorar os conceitos de espetacularização propostos por Guy Debord em *A Sociedade do Espetáculo* (1997) quando o autor afirma que “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997, p.14). Mas isso é tema para outro estudo. Afinal, não se sabe se, por parte do público, também não há interesses pessoais em ser identificado como uma pessoa popular na comunidade em que vive. De qualquer forma, mesmo que seja este o objetivo, a convergência é como um fio condutor que liga os meios e proporciona esse diálogo entre as diferentes mídias e públicos.

REFERÊNCIAS

DANELLI, Carolina, ORLANDO Simone. **Cultura Mobile e jornalismo:** interação e participação de públicos e fontes através do uso do aplicativo Whatsapp nas redações. XII

Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom São Paulo, 2016.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRAZÃO, Samira Moratti. Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo. **Revista Vozes e Diálogo**. Itajaí, SC, v.11, n. 2, julho/dezembro 2012.

GALINDO, Manuela Arruda. **Do self ao selfie**: o autorretrato digital e a subjetividade contemporânea. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal Fluminense. Niterói, p. 113, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Compreender a televisão**. Porto Alegre, Editora Meridional/Sulina, 2010.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia – SP: Ateliê Editorial, 1999.

MAUAD, Ana Maria. **Através da imagem**: fotografia e história, interfaces. Tempo, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, 1996, p. 73-98.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo. Ed: Unissinos, 2001.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.