

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

LIDIANE RAMIREZ DE AMORIM

**TELESPECTADOR MULTIMÍDIA: OLHARES SOBRE O JORNALISMO
PARTICIPATIVO EM NOTICIÁRIOS DE TV**

Porto Alegre

2009

LIDIANE RAMIREZ DE AMORIM

**TELESPECTADOR MULTIMÍDIA: OLHARES SOBRE O JORNALISMO
PARTICIPATIVO EM NOTICIÁRIOS DE TV**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger

Porto Alegre, Março de 2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A524t Amorim, Lidiane Ramirez de.
Telespectador multimídia : olhares sobre o
jornalismo participativo em noticiários de TV / Lidiane
Ramirez de Amorim. – 2009.
169 f. : il. color. ; 29 cm.

Dissertação (Mestrado) - Fac. de Comunicação
Social, PUCRS, 2009.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Cristiane Finger.

1. Comunicação Social. 2. Telejornalismo. 3.
Jornalismo Participativo. 4. Comunicação e Tecnologia.
I. Finger, Cristiane. II. Título.

CDD 070.19

Bibliotecária Responsável: Andréa Fontoura da Silva – CRB 10/1416

LIDIANE RAMIREZ DE AMORIM

**TELESPECTADOR MULTIMÍDIA: OLHARES SOBRE O JORNALISMO
PARTICIPATIVO EM NOTICIÁRIOS DE TV**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em _____ de março de 2009.

BANCA EXAMINADORA:

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Finger - PUCRS

Prof. Dr. Juremir Machado - PUCRS

Prof. Dr. Flávio Porcello – UFRGS

*À minha mãe, meu irmão, meus pais e meu
companheiro. Rosa, Rodrigo, Amorim,
Camargo e Douglas. Formas de amor que
dão brilho e força ao meu olhar.*

AGRADECIMENTOS

Meu obrigada vai a todos que percorreram esse caminho comigo, de longe, de perto, de pensamento e de coração. Ao apoio constante de minha família, desde o começo de minha existência. Ao pai de sangue e seu amor à distância. Ao pai de coração e seu carinho silencioso. Às donas Rosa e Angélica, em especial, mãe e vó, companheiras, pela dedicação irremediável e por estarem ali, sempre, acreditando em mim e dizendo que tudo daria certo.

Ao meu amor, Douglas, que entrou na minha vida, quando esta trajetória começava, para nunca mais sair dela. Obrigada pela força, pela paciência, pelo sentimento, por existir. A elas, as amigas, no sentido mais profundo e verdadeiro dessa palavra, que compreenderam minha ausência e estiveram presentes, de alma, em cada parágrafo construído. E não de estar para todo sempre. Aos meus colegas da Ascomk, que me ajudavam a reerguer-me quando a rotina de profissional-pesquisadora pesava sobre os ombros. Em especial, à minha coordenadora, Rosângela, com quem compartilhei essa vida múltipla, dialógica e complexa. Aos meus colegas do mestrado, que tornaram o começo de tudo muito mais especial. Dos Simpsons ao Prefácio. Já sinto saudades.

A todos os meus amigos, conhecidos e desconhecidos que responderam ao questionário virtual, parte imprescindível para o sucesso de minha pesquisa, e à equipe do Globo Universidade.

À Profa. Dra. Cleusa Scrofernecker, por me fazer enxergar a complexidade, na pesquisa e na vida, e ser a luz nos momentos de angústia “intelectual”. Pelo carinho e pela dedicação, obrigada professora. À Ana Wels, pelo apoio ao olhar complexo e pela atenção no decorrer deste estudo. Ao Prof. Dr. Juremir Machado, por me apresentar Morin e me fazer perceber que novos caminhos são possíveis. À Prof. Dra. Cristiane Finger, obrigada por orientar as reflexões e aceitar aventurar-se comigo na combinação – complexidade e jornalismo.

“O meu olhar é nítido como um girassol.
Tenho o costume de andar pelas estradas
Olhando para a direita e para a esquerda,
E de vez em quando olhando para trás...
E o que vejo a cada momento
É aquilo que nunca antes eu tinha visto,
E eu sei dar por isso muito bem...
Sei ter o pasmo essencial
Que tem uma criança se, ao nascer,
Reparasse que nascera deveras...
Sinto-me nascido a cada momento
Para a eterna novidade do Mundo...”

Alberto Caeiro

“(...) é preciso força pra sonhar e perceber
que a estrada vai além do que se vê (...)”

Marcelo Camelo

RESUMO

As tecnologias de informação e comunicação têm sido responsáveis por uma infinidade de transformações, incluindo novas relações entre os sujeitos e as diferentes mídias. São novos papéis cuja emergência coincide com a passagem de uma comunicação centralizada e unidirecional para uma comunicação de infinitas possibilidades, em tempos de midiatização. Nesse contexto, a audiência abandona o estigma de passividade para se configurar como ente ativo, não se restringindo apenas à recepção das mensagens e passando a fazer parte da produção jornalística, prática que vem sendo chamada de jornalismo participativo. Com este estudo, buscamos compreender de que maneira se dá a participação de cidadãos comuns em noticiários televisivos, a partir de uma análise qualitativa de materiais noticiosos provenientes de alguns dos principais telejornais da Rede Globo de Televisão. Para tanto, optamos por um olhar múltiplo, com base no Paradigma da Complexidade, combinada com a técnica de análise de conteúdo. O olhar da complexidade guiou nosso estudo rumo à compreensão do jornalismo participativo enquanto um objeto complexo, multifacetado, que é causa e consequência de inúmeros outros processos, como um sistema aberto que se autoorganiza ao mesmo tempo em que nos dedicamos a compreendê-lo.

Palavras-chave: telejornalismo, jornalismo participativo, recepção e complexidade.

RESUMEN

Las tecnologías de información y comunicación son responsables por una infinidad de transformaciones, incluyendo nuevas relaciones entre los sujetos y los distintos medios. Son nuevos papeles cuyo crecimiento coincide con la migración de una comunicación centralizada y unidireccional hacia una comunicación de infinitas posibilidades, en los tiempos de mediatización. En este contexto, la audiencia abandona su estigma de pasividad para configurarse en una parte activa, que no solamente recibe los mensajes, pero también hace parte de la producción periodística, práctica que actualmente se conoce como periodismo participativo. Con este estudio, buscamos comprender de que forma ocurre la participación de ciudadanos en los noticieros televisivos, a partir de un análisis cualitativo de materiales periodísticos de los principales telediarios de la Rede Globo de Televisión. Para tanto, elegimos una mirada múltiple, basada en el Paradigma de la Complejidad, combinada con la técnica de análisis de contenido. La mirada compleja ha guiado nuestro estudio rumbo a la comprensión del periodismo participativo como un objeto complejo y multifacético, que es causa y consecuencia de tantos otros procesos, como un sistema abierto que se auto-eco-organiza al mismo tiempo en que nos dedicamos a comprenderlo.

Palabras-clave: teleperiodismo, periodismo participativo, recepción; complejidad.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	ASPECTOS METODOLÓGICOS	20
2.1	A ESCOLHA DO OLHAR: UMA ESTRATÉGIA DE PENSAMENTO	22
2.2	A ESCOLHA DO CAMINHO: ESTRATÉGIAS DE AÇÃO	27
2.3	PRÉ-ANÁLISE: SELEÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA AMOSTRA	30
2.3.1	A Rede Globo de Televisão	34
2.3.2	Território de análise	35
3	OLHARES SOBRE A ERA DA MUDIATIZAÇÃO: TECNOLOGIA, TELEVISÃO E JORNALISMO	41
3.1	CONTORNOS DA ERA DA MUDIATIZAÇÃO	41
3.1.1	O predomínio da mediação tecnológica	43
3.1.2	Convergência e dependência	46
3.1.3	Impasse da digitalização: uma questão de conteúdo	48
3.1.4	O paradigma da velocidade	50
3.2	TV: UM OLHAR COMPLEXO E COMPREENSIVO	51
3.2.1	O dialogismo entre as dimensões técnica e social	53
3.2.2	Diluindo fronteiras: do local ao global'	59
3.2.3	Retorno às raízes: do global ao <i>glocal</i>	64
3.2.4	Notícias daqui e do mundo: o <i>glocal</i> no jornalismo	70
3.3	OLHARES SOBRE O JORNALISMO NA ERA DA MUDIATIZAÇÃO	72
3.3.1	Entre o clássico e o contemporâneo	74
3.3.2	A informatização da prática e dos produtos	77
3.3.3	Jornalismo do presente entre passado e futuro	81
4	OLHARES SOBRE A RELAÇÃO AUDIÊNCIA-MÍDIA: JORNALISMO PARTICIPATIVO E O TELESPECTADOR MULTIMÍDIA	85
4.1	OLHARES SOBRE O TELESPECTADOR MULTIMÍDIA	85
4.1.1	O percurso rumo a esse novo olhar	87

4.1.2	Por um novo olhar sobre a recepção.....	89
4.1.3	Dialogismos que relacionam olhares cruzados.....	91
4.1.4	As lentes desse novo olhar: cultura, mediações e consumo cultural	93
4.2	DE QUE PARTICIPAÇÃO ESTAMOS FALANDO?	99
4.2.1	Do produto ao processo, as diversas formas de participar	102
4.2.2	Ter parte no produto jornalístico.....	103
4.2.3	Ter parte na produção jornalística	105
5	OLHARES SOBRE O (TELE)JORNALISMO PARTICIPATIVO	113
5.1	O CIDADÃO COMO PERSONAGEM DO FATO.....	113
5.2	O CIDADÃO COMO EXTENSÃO DO TELEJORNAL.....	118
5.3	COMPETÊNCIA E AUTORIDADE	120
5.4	DIÁLOGO, MEDIAÇÃO E AUTOCONSCIENTIZAÇÃO	122
5.5	IDENTIFICAÇÃO E GRAU DE IMPORTÂNCIA.....	126
5.6	NOVAS FORMAS DE VER.....	129
5.7	POR QUE PARTICIPAR?	132
5.8	OLHARES DA AUDIÊNCIA	133
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	142
	REFERÊNCIAS.....	149
	ANEXOS.....	157
	APÊNDICES	163

1 INTRODUÇÃO

Repórteres de si mesmos

De repente, um turbilhão de imagens, histórias e a indignação dos cidadãos explodiu na Internet. Através dos blogs e celulares das próprias vítimas, que se transformaram em câmeras e repórteres da tragédia.

Menos de duas horas após a primeira explosão, havia mais de 1300 novos textos sobre os atentados espalhados pela rede. A contagem é do buscador Technorati, especializado em blogs, que também registrava: entre os 10 assuntos mais procurados, oito eram relacionados às bombas em Londres.

Nada contra a TV (logo eu!), mas enquanto repórteres ajustavam as gravatas e escolhiam onde colocar a câmera; os blogs e portais já traziam imagens e histórias acachapantes dos fatos (...)

(...) A BBC criou uma área especial no seu site de notícias para armazenar imagens de celular (news.bbc.co.uk). Muitos desses vídeos impressionantes foram parar na matéria principal do telejornal da noite! Será que isso tudo é aquilo que ouvimos há anos: a fusão das mídias? Chegou a vez de o cidadão contar a sua própria história? Atenção crianças: preparem seus blogs, câmeras e celulares (TAS, 2005).

A cobertura do atentado em Londres inspirou o jornalista Marcelo Tas, autor do texto acima, publicado no jornal O Estado de São Paulo, no dia 11 de julho de 2005, três dias após a explosão das quatro bombas que aterrorizaram o metrô londrino. Da mesma forma, inspirou estas páginas, ao nos depararmos com a maneira utilizada pela emissora pública britânica, BBC, para relatar o fato a seus telespectadores. A participação de cidadãos foi definitiva desde o princípio da cobertura do atentado. A informação é do Diretor de Jornalismo da Divisão Global de Notícias da BBC, Richard Sambrook, em artigo publicado na conceituada revista Nieman Report, da *Nieman Foundation for Journalism*, da Universidade de Harvard, intitulado *Citizen Journalism and BBC*¹. Segundo Sambrook (2005), o primeiro indício de que a situação era mais grave do que as informações oficiais traduziam veio por meio de um e-mail de um telespectador. Ao longo do dia, a quantidade de materiais enviados por cidadãos que estavam no local do atentado acabou subsidiando integralmente as notícias levadas ao ar e publicadas instantaneamente na web. “*Before long, many more text and e-mail*

¹ A BBC e o Jornalismo Cidadão.

messages containing information arrived from the public, and these became an integral part of how the BBC reported the day's events"², conta o Diretor de Jornalismo. Num espaço de tempo de apenas seis horas, a BBC recebeu mais de mil fotografias, 20 vídeos amadores, 4 mil mensagens de texto e 20 mil e-mails. No dia seguinte, o jornal, veiculado pela manhã, iniciou com um vídeo editado somente com imagens enviadas pelo público.

Ao iniciarmos as primeiras pesquisas sobre tal prática, percebemos que ela, ainda que em outras instâncias, começava a aparecer no telejornalismo brasileiro. O sequestro do ônibus 499 no Rio de Janeiro, em 2006, considerado o sequestro a ônibus mais longo da história do estado, é um exemplo. No dia 10 de novembro, durante dez horas, André Luiz Ribeiro da Silva, inconformado com a separação, manteve a ex-mulher e os outros 55 passageiros reféns na Rodovia Presidente Dutra. Um dos reféns registrou com o telefone celular imagens da ex-mulher do sequestrador, Cristina Ribeiro, sendo agredida por ele e com uma arma apontada para sua cabeça. As cenas exclusivas fizeram parte da cobertura do Jornal Nacional sobre o caso, no dia seguinte (BACIN, 2006).

Podemos dizer que estes cidadãos, tanto os passageiros do metrô londrino quanto do ônibus 499, foram, ao mesmo tempo, fonte de informações para as reportagens, coprodutores, ao fornecerem o material audiovisual veiculado pelas emissoras, e receptores, ou consumidores, na compreensão de Canclini (1995), quando, diante do telejornal, assistiram às imagens veiculadas, apropriaram-se do material noticioso veiculado. É sobre essas práticas que conferem novos papéis à audiência, novas formas de relação entre ela e a mídia e os reflexos disso no telejornalismo que se debruça nosso estudo.

Gans, citado por Wolf (2002), lembra que aqueles que detêm poder econômico e político possuem acesso facilitado aos jornalistas e à imprensa em geral, ao passo que aqueles que “não têm qualquer poder” são menos procurados pelos jornalistas até que suas ações produzam efeitos noticiáveis, “enquanto moral ou socialmente negativos”

² “Ao longo do dia, muitos textos e e-mails contendo informações foram enviados pelo público, e isso transformou-se em parte integral de como a BBC cobriu o dia do evento” (SAMBROCK in Nieman Reports).

(2002, p. 224). No entanto, a imprensa vem adotando novas posturas e lançando novos olhares àqueles antes considerados meros receptores de suas mensagens.

Gradualmente, o jornalismo vai descobrindo outros papéis para o cidadão-comum³, que agora já não é mais totalmente destituído de poder, uma vez na contemporaneidade o poder se veste de outros disfarces. Em uma época em que tudo concorre para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar, onde o capitalismo é um modo de produção de imagens, como relatam Bucci e Kehl (2004), os cidadãos-comuns deixam de estar apenas “do outro lado”, no papel de telespectadores, e passam a relacionar-se, com mais frequência, com um telejornalismo ávido por registros imagéticos da realidade, sobretudo os que mostram fatos que não estão ao alcance de sua equipe de reportagem.

Talvez seja esse um dos motivos pelos quais a época de predominância do oficialismo das fontes, em que a voz dos cidadãos pouco recebia atenção, deu lugar a uma relação dialógica com um jornalismo que, além de dar voz, também se vale de textos, imagens e vídeos produzidos por esse cidadão. Dessa forma, configuram-se novas maneiras de relação entre as distintas mídias e suas audiências, novas formas e processos de comunicação, potencializadas, em grande parte, pelo rápido desenvolvimento das tecnologias.

De certa forma, como nunca antes, cidadãos comuns falam, escrevem, compartilham ideias, opiniões, informações, fotografias e conhecimento. Como afirma Brockman (1997, p. 13), há uma “inteligência distribuída em rede”, a “oscilação infinita de nosso consciente coletivo interagindo consigo mesmo”. Habitamos um universo que interage consigo mesmo de infinitas formas, e cada parte que o compõe reflete o todo que ele constitui. A metáfora do autor traduz esse “ser” o todo ao ser sua parte: “Eu sou a internet. Eu sou a World Wide Web. Eu sou informação. Eu sou conteúdo. Não estou me referindo a computadores. Refiro-me a comunicação humana” (BROCKMAN, 1997, p. 13).

³ O cidadão comum é aqui entendido como um indivíduo destituído de cargos públicos e sem formação jornalística.

As novas relações entre audiência e mídia foram potencializadas pela web, e os demais veículos tentam acompanhar essa tendência, entre eles, a televisão. Com isso a mídia televisiva proporciona a quebra de algumas barreiras que mantinham em lados opostos produtores e receptores de informações. Ao serem parte também do processo de produção das notícias, os sujeitos redefinem sua posição no processo de comunicação, corroborando com a perspectiva dos estudos culturais contemporâneos, que abandonam a visão clássica e cartesiana do receptor passivo e sujeito reificado para a concepção de um sujeito atuante frente aos meios de comunicação.

É neste contexto que emerge o jornalismo participativo, prática que, em essência, diz respeito à crescente participação dos cidadãos na produção de notícias. A forma como o jornalismo participativo tem sido praticado, em alguns dos principais telejornais brasileiros, é o foco do nosso estudo. De que maneira os materiais enviados pelos cidadãos comuns estão sendo utilizados nos noticiários de televisão que apresentaram tal prática, a que temas predominantemente se referem, que tipo de participação configura, a partir das categorias de Bordenave (1993)⁴, alguns telespectadores percebem sobre essa prática e que implicações ela traz às rotinas de produção telejornalística, são essas algumas das questões que nos inquietam e que buscarão ser elucidadas por meio da combinação teoria e método – estratégia de pensamento – com a técnica – estratégia de ação, aplicadas ao nosso objeto.

A amostra que serviu à análise qualitativa é composta de quinze reportagens dos telejornais nacionais Bom Dia Brasil e Jornal Nacional, e regionais RJTV, SPTV, Bom Dia Rio e Bom Dia SP, da Rede Globo de Televisão. Ao contrário de muitas pesquisas que partem da escolha do telejornal para depois definirem as matérias analisadas, como a prática do jornalismo participativo é imprevisível, em nosso estudo, foi realizado o caminho inverso. Além da observação sistemática dos telejornais nacionais, durante o período de observação, de maio a outubro de 2008, monitoramos o Globo Mídia Center, banco virtual de vídeos da Rede Globo, em busca de matérias que apresentassem imagens registradas por cidadãos-comuns, leigos no que se refere à prática jornalística ou às técnicas de captura de imagens.

⁴ As categorias serão detalhadas no segundo capítulo.

Foram encontradas 29 ocorrências ao todo, por meio da combinação de palavras como **imagens-celular, imagens-câmera, imagens-máquina fotográfica, imagens-gravadas, registrou, veja-flagra**. Como nosso principal objetivo era encontrar ocorrências da participação exclusivamente de cidadãos, com suas câmeras digitais ou celulares, excluímos da pesquisa as que faziam referência à câmeras de segurança, de vigilância, circuitos internos e cinegrafistas amadores. Estes últimos não foram levados em consideração, visto que, em muitos casos, as imagens são feitas por cinegrafistas profissionais ou *freelancers*⁵. Além disso, atualmente, há sindicatos e associações que regulam esta atividade e a palavra “amador” passou a designar não apenas o desconhecimento técnico, mas, sobretudo, o não-vínculo empregatício daquele profissional com as emissoras, além de ser marcado pelo anonimato e frequentemente pela remuneração. Já no jornalismo participativo, tal qual o entendemos aqui, o cidadão é, de certa forma, identificado no telejornal, seja pelo nome ou por alguma característica que o ligue ao fato noticiado. Imagens feitas por um “morador”, por uma “adolescente”, e que contribui de forma, quase sempre, gratuita com o envio de suas imagens.

O rumo que escolhemos para este trabalho poderia ter se focado em questões puramente jornalísticas, sob a ótica do *newsmaking*⁶, por exemplo. Optamos, porém, por um olhar múltiplo, por considerarmos o jornalismo participativo um objeto complexo, multifacetado, que produz e, ao mesmo tempo, é resultado de inúmeros outros processos. Por um lado, ele pode ser visto como produto dessa nova configuração que a era digital confere à sociedade contemporânea, a seus produtos, processos e relações, como mais um fenômeno fruto da sociedade midiaticizada que, por sua vez, é palco de mutações culturais e sociais que nascem desse novo e também complexo contexto.

Por outro lado, pode ser agente produtor desse contexto, potencializando novas interações entre as formas tradicionais e contemporâneas de representação da realidade, movimentando-se em um espaço tecnocultural não excludente, ao contrário, integrativo

⁵ Termo em inglês utilizado para designar profissionais que trabalham de forma independente.

⁶ Abordagem que dá conta das articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos (HOHLFELDT, 2001; VIZEU, 2007; WOLF, 2002).

e convergente. Assim como pode refletir aquilo que os estudos comunicacionais vêm reafirmando sobre o processo comunicativo e o lugar dos sujeitos inseridos nele. Se no jornalismo participativo o receptor assume novos papéis e novos lugares, essa modalidade pode corroborar com a superação da visão funcionalista da comunicação e reforçar a ideia de que emissores e receptores não mais se mantêm em lados opostos no ato comunicativo, bem como a recepção não é o fim da comunicação, mas sim um novo lugar de produção de sentido repleto de mediações.

Ou seja, podemos olhar para o jornalismo participativo desde a perspectiva das rotinas e processos jornalísticos, ou, então, enquanto fenômeno que nos permite repensar a comunicação como um todo. É esse o caminho que percorremos na revisão teórica e que nos fez encontrar, na Complexidade de Edgar Morin, as lentes que nos permitiram esse múltiplo olhar. Na complexidade, encontramos o suporte, a base que nos possibilitou transitar entre teorias e pensamentos que consideramos necessários para entender nosso objeto em sua multiplicidade e relatividade, uma vez que está em plena construção.

O Paradigma da Complexidade nos permite compreender não só a comunicação sob outra perspectiva, como a própria prática do jornalismo participativo que, à primeira vista, pode parecer um processo simples, porém, ao olharmos para esse mesmo processo com as lentes da complexidade, veremos que, assim como alerta Morin, este e outros tantos fenômenos não cabem em paradigmas simplistas. A proposta da complexidade é caminhar num sentido contrário que nos leve do simples em busca do complexo, que, ao invés de compartimentarmos, possamos tecer conhecimentos, pô-los em comunicação. Assim como Morin (2003), partimos com a vontade de não ceder a estes modos fundamentais do pensamento simplificador. Originalmente, a palavra método significava caminhada. Aqui aceitamos a premissa de que é preciso aceitar caminhar sem um caminho predefinido, construí-lo enquanto se caminha, enquanto se tecem ideias e teorizações, “golpe a golpe, verso a verso”, como na poesia de Antonio Machado.

A operacionalização da pesquisa se dá por meio da técnica de Análise de Conteúdo, de Bardin (2008), que pretende dar conta da amostra sob três perspectivas: do material enviado pelo cidadão, do produto jornalístico final que o contém e do tipo de participação. A análise foi complementada por uma entrevista estruturada com a

editora-chefe do RJTV e por um questionário online, com perguntas abertas, fechadas e de múltipla escolha, aplicado a 105 telespectadores.

Uma única linha teórica não daria conta desse objeto múltiplo e, tampouco, não estaria coerente com a nossa proposta de perceber o jornalismo participativo como fenômeno complexo, portanto, plural e transdisciplinar. Por esse motivo, a análise combina o embasamento teórico a fim de compreendermos a prática do jornalismo participativo nos noticiários televisivos a partir das categorias, selecionadas *a priori*, de midiatização e tecnomediações, com Sodré (2002) e Moraes (2006); meios de comunicação massiva, em especial, a televisão, a partir de Wolton (1996); jornalismo e telejornalismo segundo Alsina (1996) e Vizeu (2000); para dar conta dos níveis de participação do receptor Bordenave (1982, 1983), e autores como Barbero (1987), Canclini (1995) e Orozco Gomez (2001) serão utilizados para abordarmos o novo lugar do receptor no processo comunicativo, que de certa maneira está refletido nas práticas do jornalismo participativo.

Tais categorias compuseram os pilares que sustentam a trajetória teórica de nosso estudo e configuram-se em olhares, entre os tantos possíveis, que apresentam e contextualizam, sob distintas e complementares perspectivas, o jornalismo participativo na contemporaneidade. Se o conhecimento não é insular, como afirma Morin (2005), mas sim peninsular, e nossa tarefa, enquanto pesquisadores, é ligá-lo ao continente ao qual pertence, buscamos tecer algumas relações possíveis entre as partes que compõem o jornalismo participativo e o todo no qual está inserido.

Para apresentação de nosso estudo, no primeiro capítulo, trazemos o olhar sobre a chamada *era da midiatização*, sob a ótica de Sodré (2002), com o apoio de outros autores, que se caracteriza pela virtualização das relações e pelas tecnomediações que passam a articular as relações e práticas sociais. O predomínio da mediação tecnológica, os aspectos sobre a convergência e dependência e um dos “motores” dessa corrida tecnológica, o paradigma da velocidade, fetiche contemporâneo, que pretendem contextualizar o momento em que se desenrola a prática do jornalismo participativo. Neste capítulo, também, encontra-se o olhar sobre a televisão e o telejornalismo a partir de uma ótica complexa e compreensiva. O dialogismo entre as dimensões da mídia televisiva, conforme Wolton (1996), é complementado pela teorização acerca do contexto híbrido no qual vive o jornalismo, em especial, o telejornalismo, ao congrega

práticas produtivas tradicionais e contemporâneas, num presente que conjuga passado e futuro.

O segundo capítulo sai do contexto das práticas produtivas para se dedicar a outro elemento que também torna possível a prática do jornalismo participativo: o receptor. A intenção é buscar compreender esse telespectador multimídia que não só oferece novas possibilidades ao jornalismo, como também ao próprio entendimento dos processos comunicacionais contemporâneos. Apoiamo-nos, para tanto, em autores dos estudos culturais e de recepção latino-americana para propor um outro olhar ao receptor, agora, também produtor, e sobre a própria recepção como um lugar de múltiplas mediações e produção de sentido. Na sequência, abordamos o jornalismo participativo a partir das distintas formas de participar, conforme as categorias de Bordenave (1982, 1983). Também apresentamos algumas formas de participar disponíveis aos cidadãos nos distintos meios de comunicação e, em especial, buscamos diferenciar o jornalismo participativo, de acordo com o que entendemos aqui, das demais práticas difundidas, sobretudo, na web, como jornalismo cidadão e *open-source*, que ainda apresentam uma conceituação difusa sem fronteiras muito claras entre elas.

Por fim, no terceiro capítulo, apresentamos os olhares que são fruto da trajetória teórico-metodológica e as estratégias de ação. Eis o nosso olhar complexo sobre como vem se desenrolando na prática do jornalismo participativo nos noticiários de TV, o que há por trás dessa participação, seja pelo viés do telespectador, seja pelo viés midiático e quais são os possíveis reflexos na prática jornalística.

O olhar complexo que orientou estas páginas não se restringiu ao objeto, ou seja, apenas ao (tele)jornalismo participativo. Este estudo nos possibilitou o exercício de novas formas de ver o próprio jornalismo, enquanto ofício, enquanto campo, enquanto serviço e produto de mercado e, até mesmo, repensar a comunicação. A conjunção adversativa “uma coisa ou outra”, que tanto nos coloca em situações extremistas, dá lugar a possibilidade de fatores, aparentemente divergentes, coexistirem. Daí o uso da conjunção aditiva “e”. O jornalismo que não deixa de cumprir com sua função social, ainda que traga em si questões mercadológicas. O sujeito que é receptor das mensagens, mas é também produtor de insumos para o jornalismo, e também produtor de novos sentidos para a mensagem recebida.

Conseguimos enxergar a esfera hologramática presente em Alsina (1996), por exemplo, ao lembrar que a característica principal dos sistemas auto-organizadores é sua relação com o ecossistema. Quer dizer, todo fato social é um acontecimento em potencial para os meios de comunicação de massa, assim como as notícias podem ser um acontecimento para a sociedade. A mídia utiliza como matéria-prima os acontecimentos sociais, ressalta Alsina (1996), e, por sua vez, constrói e transmite um produto que pode chegar a converter-se em acontecimento social.

O jornalismo cumpre, dessa forma, um papel duplo na alimentação do processo de interação social, conforme Marques de Melo (1985). De um lado, corresponde à necessidade que tem todo indivíduo de estar sintonizado com o meio ambiente. De outro, possibilita o desempenho de um papel ativo na sociedade a partir das motivações que lhe são oferecidas para a intervenção no curso dos acontecimentos (MELO, 1985, p. 17). É partindo dessa forma de ver que o presente estudo se desenrola na busca não por respostas conclusivas, mas por formas de entendimento, de conhecimento de um objeto ainda em construção. Morin (1999, 2000, 2002, 2003, 2005), em sua saga sobre as novas formas de aprender e ver o mundo, não se limita à busca pela reforma do conhecimento, mas, sobremaneira, pela reorganização do pensamento, para que possamos “reaprender a aprender”. Este estudo busca um pouco disso, encontrar novos olhares necessários para uma nova forma de *aprender* jornalismo, de vê-lo, vivê-lo e compreendê-lo, para escaparmos da probabilidade de ver o presente com lentes do passado e buscarmos um olhar que reorganize nossa forma de ver o jornalismo contemporâneo.

“Investigar é encontrar caminhos e não apenas retomar velhas estradas”

Juremir Machado

2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Morin, em seu artigo *Comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação⁷)*, esclarece que a temática da comunicação só faz sentido quando tomada com outros fenômenos socioculturais e políticos. A própria noção de globalização e mundialização, para o autor, vem ancorada na comunicação: “é evidente que percebo o papel relevante exercido pelo desenvolvimento extraordinário dos meios de comunicação e das novas tecnologias (informática, internet, fax, e-mails, telefones celulares, tecnologias digitais...) na consolidação e difusão do estado das coisas” (MORIN, 2003, p.7).

Assim como a comunicação é uma das linhas que tecem os fenômenos contemporâneos, ela mesma também é, em si, um grande novelo, composto de múltiplos fios. Seja no empirismo, ou no campo científico-teórico, a comunicação não é autônoma, e, sim, múltipla. Não é apenas o estudo das mídias, tampouco, somente dos processos. É isso e muito mais. Linguagem, signo, rotinas, recepção, criação, redação, discurso, informação, canal, ferramenta, planejamento, representação, mídias, públicos, cinema, arte, história, imaginário, sociedade e tantas outras categorias, dimensões, conceitos, objetos imersos na multiplicidade da comunicação. Concernente a isso, França (2001), embora não discorra tendo o paradigma como pano de fundo, contribui para esse olhar complexo à comunicação ao negar sua aparente simplicidade:

(...) os meios de comunicação ou a mídia, na sua aparente objetividade e simplicidade, não o são tanto assim, mas se desdobram em múltiplas dimensões – tais como a técnica, a política, a economia, o consumo, a vida urbana, as práticas culturais, a sociabilidade, etc. (FRANÇA, 2001, sn.).

Eis uma ilustração pertinente para a concepção plural do mundo que propõe o paradigma da complexidade. Ele permite o encontro e, mais, a coexistência, de saberes, de teorias, de categorias, das várias dimensões do todo, ainda que antagônicas. A

⁷ In: Revista FAMECOS – mídia, cultura e tecnologia, n. 20. Porto Alegre: EDPUCRS, abril de 2003.

comunicação pertence a este mundo complexo e múltiplo, que também pertence à comunicação ao se constituir objeto para ela.

“(…) um cientista político que, fazendo uma análise política de uma eleição, tem como uma de suas variáveis a presença e uso da mídia, está fazendo um estudo de comunicação? Um economista que inclui a publicidade e os fluxos de informação na dinâmica atual dos modelos econômicos, está fazendo um estudo de comunicação? E um psicólogo que analisa a sexualidade infantil relacionada com o erotismo na tv?” (FRANÇA, 2001, sn).

Com este questionamento, França (2001) quer mostrar que, de certa forma, qualquer aspecto da vida social pode prescindir da referência aos meios de comunicação e aos fluxos de informação. Ou seja, a comunicação pode estar em quase todas as esferas da vida social, e dar conta delas também. Talvez, seja essa multiplicidade que não permite delinear claramente os limites da pesquisa em comunicação e, por outro lado, é o que a enriquece, que mantém acesa a discussão sobre o campo e os objetos da comunicação.

A desordem e a incerteza se fazem presentes num campo em que os recortes empíricos são infinitos diante das situações sociais existentes (FRANÇA, 2001). Nesse contexto, faz-se necessário um olhar sobre a área que não a “mutile”, para usar a metáfora moraniana. Exatamente pela sua falta de tradição, a ciência jovem, chamada comunicação, nasce de uma dinâmica inter/transdisciplinar e, por isso, como salienta França (2003, sn) “estimula a diluição dos feudos, das demarcações rígidas de terreno, e chama os cruzamentos”. É, neste sentido, que Morin (2003, p.7) afirma que “a pesquisa em comunicação exige sempre o exame da interface da comunicação com outras áreas do conhecimento”.

Do exposto, mais uma justificativa para ter a complexidade como guia, uma vez que apresenta uma nova possibilidade de olhar, que põe em comunicação conhecimentos diversos, que permite uma visão sistêmica e aberta, admite a subjetividade, a coexistência, o diálogo de antagonismos, a relação entre as partes, as incertezas em um momento em que as grandes certezas tendem a ser relativizadas. A comunicação é sempre multidimensional, feita de emissores/receptores e de receptores/emissores “cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples” (MORIN, 2003, p.15). O fenômeno comunicacional não se esgota na prerrogativa de eficácia do enunciador, tampouco na

decodificação do receptor. É, portanto, um sistema aberto e repleto de mediações que vão tecendo junto o sentido da mensagem. E se a própria produção da mensagem pode ser um tecer junto, como propõe o jornalismo participativo, mais um motivo para concebermos a comunicação e o jornalismo como complexos. A complexidade da comunicação está a enfrentar o desafio da compreensão, afirma o autor. Nós aceitamos o desafio.

2.1 A ESCOLHA DO OLHAR: UMA ESTRATÉGIA DE PENSAMENTO

A prática do jornalismo participativo pode parecer um processo simples. O cidadão flagra um determinado momento com uma câmera digital, envia para algum veículo de comunicação que, após avaliar segundo alguns critérios, decide transformar aquele fato em notícia. Ou, dependendo da necessidade que se tem de insumos jornalísticos para noticiar um determinado fato, no caso do telejornalismo, a imagem do cidadão pode ser a peça fundamental para tornar possível a realização da reportagem. Porém, a “simplicidade” não é assim tão “simples” como parece. Ao olharmos para esse mesmo processo com as lentes da complexidade, veremos que, assim como alerta Morin (2000b), este e outros tantos fenômenos não cabem em paradigmas simplistas.

A proposta da complexidade é, ao contrário, ir do simples em busca do complexo, numa tessitura entre partes que traduzem o todo; num todo, que se vê em cada parte. É um caminho recursivo, que, como um espiral, pode ter seu ponto de partida definido, mas não um ponto de chegada, pois a chegada pode ser o primeiro passo para a continuidade. Trata-se, portanto, de um “tecido de acontecimentos, ações, interações, retroações, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal (MORIN, 2005, p.13).

A necessidade desse olhar surgiu no decorrer do caminho percorrido até aqui, portanto, não foi uma decisão *à priori*. Na tessitura de categorias e dimensões que nos pareceram pertinentes para o entendimento e contextualização do jornalismo participativo praticado na televisão, percebemos que o trajeto foi além das fronteiras da prática jornalística. Transitamos desde a atual conjuntura estabelecida pelo *bios* midiático, passamos por algumas máximas contemporâneas, como a primazia da

imagem e o fetiche da velocidade, localizamos a televisão e o telejornalismo nesse contexto, chegamos à nascente do jornalismo participativo – a web, e buscamos, no campo da recepção, o entendimento sobre esse novo lugar do receptor no processo comunicativo. Assim como Morin, não partimos com o método, mas em busca dele e com a recusa consciente da simplificação.

Se o caminho se faz ao caminhar, como no célebre verso do poeta espanhol Antonio Machado, foi, ao caminhar, que percebemos que o trajeto carecia de um paradigma que permitisse esse livre trânsito e não o isolamento das fronteiras. Assim foi a própria construção do método, segundo Morin:

O método efetivamente se autoproduziu, a partir da necessidade de por em comunicação os conhecimentos dispersos para desembocar num conhecimento do conhecimento, superar as alternativas e concepções mutiladoras que contribuíram para a auto-elaboração de um método voltado para o pensamento menos mutilador possível e a maior consciência e a maior consciência das mutilações inevitavelmente operada para dialogar com o real (MORIN, 1999, p. 40-41).

Se a aventura da pesquisa é, de fato, uma busca por caminhos, diante de um objeto em constante construção, talvez, velhas estradas nos levassem a caminhos pouco proveitosos, territórios pouco férteis. Foi assim que a complexidade nos pareceu a escolha mais acertada para dar nome ao caminho que já havíamos começado a trilhar, e iluminar os próximos passos.

Segundo Morin (1991), as velhas estradas do pensamento clássico tinham como princípio legislar, disjuntar, isolar os objetos sujeitos às leis, o que fez das práticas clássicas insuficientes. O paradigma da simplicidade recorre à fragmentação e ao ordenamento, e ignora o todo que envolve o objeto, contextos e mediações que o produzem, que agem sobre ele.

[...] o paradigma da simplicidade é um paradigma que põe ordem no universo e expulsa dele a desordem. A ordem reduz-se a uma lei, a princípio. A simplicidade vê quer o uno, quer o múltiplo, mas não pode ver que o Uno pode ser ao mesmo tempo Múltiplo. O princípio da simplicidade quer separa o que está ligado (disjunção) quer unifica o que está disperso (redução) (MORIN 2001a, p. 86).

Ao contrário da visão cartesiana que conduzia seus processos do completo rumo ao simples, o pensamento científico contemporâneo tenta compreender a complexidade do real sob a aparência simples dos fenômenos que o compõe. É essa mudança de olhar que Morin propõe a partir do Paradigma da Complexidade, em contraposição às teorias

simplistas, legisladoras e reducionistas da ciência clássica. Ele nasce dessa necessidade de detectar e não ocultar ligações e articulações, “as solidariedades, as implicações, as imbricações, as interdependências, as complexidades” (MORIN, 2003, p.29).

Foi com o circuito que mescla física, biologia e *antroposociologia* que Morin busca reconstruir a fragmentação da modernidade. O paradigma nasce dessa tessitura de conhecimentos fruto da própria trajetória profissional, intelectual e pessoal de Morin. Os princípios que embasam o paradigma têm origem no conhecimento da ciência física, que, mesmo com toda sua exatidão e objetividade, também está exposta às mudanças decorrentes de fenômenos que integram o quadro móvel da natureza. É na inter-relação que mescla essas instâncias que Morin demonstra a circularidade em que o homem se inscreve (WELS, 2004).

Sobre a complexidade, ele a define da seguinte maneira:

‘À primeira vista, a complexidade é um tecido (*complexus*: o que é tecido em conjunto) de constituintes heterogêneos inseparavelmente associados: coloca o paradoxo do uno e do múltiplo. Na segunda abordagem, a complexidade é efectivamente o tecido de acontecimentos, acções, interacções, retroacções, determinações, acasos, que constituem o nosso mundo fenomenal (MORIN, 2001a, p. 20).

Morin define o Paradigma da Complexidade como sendo um prédio de vários andares e que tem, na base, três teorias que surgiram por volta dos anos 40: a teoria da informação⁸, dos sistemas⁹ e a cibernética¹⁰. A essa tríade, Morin acrescenta os

⁸ A Teoria da Informação vê a informação como uma medida da incerteza, quantificável e lógica (SOUZA, 2006). Também recebe o nome de teoria matemática da comunicação e, para Morin, é uma ferramenta “para o tratamento da incerteza, da surpresa, do inesperado. Desse modo, a informação que indica o vencedor de uma batalha resolve uma incerteza; aquela que anuncia a morte súbita de um tirano traz o inesperado e, ao mesmo tempo, a novidade” (MORIN, 2000, p. 201).

⁹ A teoria sistêmica procura ver o sistema como um grande todo em que as partes se inter-relacionam e são interdependentes, e não é apenas um aglomerado de partes. Segundo seu criador, Ludwig Von Bertalanffy (1972), um sistema é um conjunto de unidades reciprocamente relacionadas, um todo organizado ou complexo. A primeira lição sistêmica, lembra Morin, é que “o todo pode mais do que a soma das partes” e acrescenta “o todo é igualmente menos do que a soma das partes porque as partes juntas podem ter qualidades que são inibidas pela organização do conjunto” (MORIN, 2000, p. 202). Essa equação vai ser a base do princípio hologramático, que será detalhado a seguir.

¹⁰ A cibernética é a teoria das máquinas autônomas, afirma Morin. “A ideia de retroação, introduzida por Norbert Weiner, rompe o princípio da causalidade linear e introduz a ideia de círculo causal. A age sobre B e B age, em retorno, sobre A” (MORIN, 2000, p. 202). Ou seja, a causa age sobre o efeito e vice-versa, e a retroação é o que permite estabilizar um sistema. Um círculo de retroação é o que conhecemos por

desenvolvimentos conceituais sobre a ideia de auto-organização. Morin cita, entre outros pensadores, o matemático Von Neumann, que foi quem colocou a diferenciação entre máquinas artificiais e “vivas”, que possuem a capacidade de se desenvolver, reproduzir-se e autorregenerar-se; ao contrário da artificial, que não pode consertar a si mesma.

O “edifício” da complexidade de Morin constitui-se, portanto, inicialmente, de um prédio de quatro andares. Nos seguintes, ele coloca os três princípios que ele elaborou para o entendimento da natureza do pensamento complexo. São eles o **princípio dialógico, o recursivo e o hologramático**. O **dialógico** trata de noções antagônicas, que aparentemente deveriam se distanciar, repelir, mas que são, porém, indissociáveis. “A dialógica permite assumir racionalmente a associação de noções contraditórias para conceber um mesmo fenômeno complexo” (MORIN, 2000b, p. 28). Trata-se da associação complexa de instâncias antagônicas, porém complementares, cuja relação é necessária para o funcionamento e desenvolvimento de um fenômeno organizado. A dialógica, afirma Morin (2000b), está constantemente em ação nos mundos físico, biológico e humano, entre a ordem, a desordem e a organização.

No contexto da pesquisa, o dialogismo perpassa por todos os elementos que interagem na concepção do jornalismo participativo, desde a noção de comunicação até o entendimento sobre a audiência, a prática jornalística e o canal, a televisão. Vemos a comunicação, conforme apresentado no início destas páginas, como um campo de conhecimento que dá conta de múltiplas dimensões. Que pode tanto se referir ao processo comunicativo, quanto aos agentes que estão nele inseridos e quanto às mediações que são intrínsecas ao processo. A dialógica do jornalismo pode ser traduzida na coexistência das suas diversas concepções. Entendida enquanto representação social da realidade, uma forma de conhecimento, um serviço para a sociedade, uma atividade profissional que visa divulgar informações de interesse público, uma forma de comunicação ou uma estratégia mercadológica. Instâncias que podem parecer contraditórias, mas que coexistem na teoria e prática jornalística.

feedback. Morin dá um exemplo ilustrativo: “A violência de um protagonista conduz a uma reação violenta que, por sua vez, leva a uma reação ainda mais violenta. Essas retroações inflacionistas ou estabilizadoras, são legiões de fenômenos econômicos, sociais, políticos ou psicológicos” (MORIN, 2000, p. 202).

O **princípio da recursão, ou do anel recursivo**, vai além do princípio da retroação (*feedback*), e diz respeito a um círculo gerador em que os produtos e efeitos podem ser produtores e causadores do que os produz. Morin ilustra a recursividade por meio da relação entre os indivíduos e a sociedade:

Os indivíduos humanos produzem a sociedade nas – e através de – suas interações, mas a sociedade, enquanto todo emergente, produz a humanidade desses indivíduos aportando-lhes a linguagem e a cultura (MORIN, 2000b, p. 26).

As novas tecnologias nos permitem uma nova percepção do mundo e, ao mesmo tempo, somos atores desse novo mundo percebido e mediado por meio das novas tecnologias. Eis o princípio da recursividade, nós, sujeitos, imersos no *bios mediático*, no qual somos agentes da ação e da reação. Sofremos as consequências da realidade tecnocultural e somos, concomitantemente, protagonistas e disseminadores dessa tecnocultura. Somos a célula viva de um sistema multimidiático que imprime em nós seus contornos e é por nós (re)configurado. De um lado, está a nossa dependência a esse sistema; de outro, este mesmo sistema depende da nossa apropriação e se transforma constantemente a fim de satisfazer nossas necessidades, ou criar novas necessidades para depois as satisfazer.

Já o princípio hologramático que faz referência ao aparente paradoxo dos sistemas complexos, onde o todo está na parte e a parte no todo, é inspirado no holograma, no qual cada parte contém a totalidade de informações do objeto representado. Na física, o exemplo é o holograma produzido pelo laser, que resulta numa fotografia tridimensional. Ou então podemos pensar nos seres multicelulares, em que cada célula contém toda a informação genética daquele corpo. “Na linguagem, o discurso ganha seu sentido com relação à palavra, mas a palavra só fixa seu sentido com relação ao discurso no qual ela se encontra encadeada” (MORIN, 2000a, p.56). No princípio hologramático, há uma relação parte-todo, e essa relação pode dar significados diferentes às partes se elas forem destituídas de seu todo.

No contexto do jornalismo participativo, os indivíduos são parte desse todo, que é o fenômeno e o próprio jornalismo, ao mesmo tempo em que o todo está na parte, o jornalismo está nos indivíduos, no momento em que frações da realidade apreendida por eles são aquelas socialmente construídas por meio de narrativas jornalísticas. Ademais,

no meio social, são as práticas jornalísticas que tornam públicos fatos e acontecimentos, ou seja, eles passam a fazer sentido na coletividade por meio do jornalismo, assim como o jornalismo só faz sentido quando ecoa na sociedade, quando recebido pelo seu público, que ressignifica suas mensagens e que também é parte dele. É a realidade sendo parte do jornalismo e o jornalismo como parte da sociedade, sobre a qual se pode saber sobre seu todo, conhecendo suas partes, através dos produtos jornalísticos.

No entanto, o edifício da complexidade não parou nos quatro andares. Morin desenvolveu outros três princípios que, juntos aos primeiros, estabelecem uma relação de complementaridade, porém não de dependência. São eles: o princípio **sistêmico ou organizacional**, aquele que liga o conhecimento das partes ao conhecimento do todo seguindo a forma de Pascal “eu sustento que é impossível conhecer o todo sem conhecer a parte e conhecer as partes sem conhecer o todo” (MORIN, 2000a, p. 209). A ideia sistêmica faz oposição ao pensamento reducionista, já que o todo pode ser mais que a soma das partes.

O **princípio do anel retroativo** que rompe com o princípio da causalidade linear, admitindo que a causa pode agir sobre o efeito e o efeito sobre a causa, permitindo que o sistema seja realimentado e a sua regulação, por sua vez, permite a autonomia do sistema. E, finalmente, o **princípio da autoeco-organização** diz respeito especialmente aos humanos “os seres vivos são auto-organizadores que se autoproduzem incessantemente, e através disso despendem de energia para salvaguardar sua própria autonomia” (MORIN, 2000b, p. 27), quer dizer, a autonomia é inseparável da dependência, por isso o homem é visto como autoeco-organizador.

Como já dissemos, os princípios são complementares, porém autônomos. Ou seja, não há a obrigatoriedade de que estejam todos presentes na leitura dos objetos em estudo. Por esse motivo, desenvolvemos de forma mais completa os três primeiros, que são a base do paradigma, do edifício da complexidade, e que permitem um outro olhar sobre a comunicação e o jornalismo. O método é entendido aqui como esse olhar, uma “estratégia de pensamento”, como entende Morin, e não uma metodologia. É o lugar onde nos colocamos para compreender o jornalismo participativo no telejornalismo que nos permite transitar por distintas dimensões que envolvem essa prática, que admite as incertezas intrínsecas a um fenômeno que, ao mesmo tempo em que é por nós

explorado, adapta-se ao tempo e espaço onde emerge, como um sistema vivo e aberto, uma realidade ainda em construção.

2.2 A ESCOLHA DO CAMINHO: ESTRATÉGIAS DE AÇÃO

A combinação teoria, método e técnica, a aliança entre pensamento e ação, busca responder às seguintes questões: a) De que modo os materiais provenientes de cidadãos estão sendo utilizados pelos telejornais? b) Como os telejornais identificam em suas matérias tal participação? c) Quais as temáticas predominantes dos materiais noticiosos que contém a participação do cidadão? d) Que tipos de acontecimentos costumam ser captados pelos cidadãos? e) Qual o nível de participação conferido ao cidadão? f) Os telespectadores percebem essa prática? g) Finalmente, de que forma o jornalismo participativo contribui ou interfere na produção telejornalística? Com isso, pretendemos, mais do que encontrar respostas, sugerir reflexões para uma realidade que toma forma e se constrói no dia-a-dia de quem produz e recebe informações jornalísticas.

Tendo escolhido a estratégia de pensamento, partimos em busca da melhor ação, da metodologia que nos conduzirá rumo a esclarecimentos para as questões de pesquisa propostas. Ao nos propormos a compreender como o jornalismo participativo está sendo praticado no telejornalismo, abrangendo da sua forma ao conteúdo até chegar às suas implicações na prática jornalística, entendemos que, a partir de uma perspectiva qualitativa, a técnica da análise de conteúdo é o caminho mais adequado para atingirmos estes objetivos.

Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais aplicadas, a análise de conteúdo, como assinala Hercovitz (2007, p.126), revela-se como um método de grande utilidade na pesquisa jornalística, já que “pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos”. Os pesquisadores que utilizam a análise de conteúdo, afirma a autora, são como “detetives em busca de pistas” que visam desvendar os significados aparentes e/ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos,

interesses e ambiguidades. Neste percurso, utilizaremos como referência a técnica proposta por Bardin (2008), para quem a análise de conteúdo é uma tarefa “paciente de desocultação”, uma atitude de *voyeur*, que vê além do que olhar do leigo pode enxergar.

Seguindo os procedimentos metodológicos sugeridos pela autora, a análise está composta de três fases. A **pré-análise**, na qual a amostra é escolhida e organizada. Nessa fase também se realizou o que a autora chama de *leitura flutuante*, ou seja, o primeiro contato com os materiais a serem analisados; a definição dos procedimentos de exploração e dos *índices e/ou indicadores* a serem utilizados. O segundo momento é chamado de **exploração do material**, que é a aplicação das decisões tomadas, ou seja, colocar em prática o conjunto de procedimentos definidos na pré-análise. O **tratamento e interpretação dos dados obtidos** compõem a terceira e última fase.

Bardin (2008) orienta que, na pré-análise, sejam definidas as categorias através das quais o material selecionado será analisado, durante a fase de exploração. Para podermos caracterizar a maneira que vem sendo utilizado o material de cidadãos na produção telejornalística foram estipuladas categorias referentes ao material enviado, a forma como ele foi utilizado, o produto final, ou seja, a matéria jornalística produzida a partir do material enviado e de que forma o telejornal informa a seus telespectadores sobre a participação dos cidadãos.

Dessa forma, chegamos a quatro grandes categorias que foram utilizadas para a análise do material noticioso, assim organizadas:

Do produto jornalístico:

- Tematização: segurança, educação, infraestrutura, saúde etc.
- Formato: nota simples, nota coberta, reportagem

Da identificação participação:

- Na chamada: explícita ou oculta
- No produto jornalístico: enunciada em *off* (no texto da matéria), legenda (texto sobre a imagem), personagem (quando o cidadão torna-se personagem da matéria)

Do material enviado:

- Definitiva para a realização da matéria jornalística
- Complementar na realização da matéria jornalística

A partir destas categorias, pretendemos identificar de que forma os materiais provenientes dos cidadãos, na prática do jornalismo participativo, estão sendo utilizados e apresentados no telejornalismo. Contudo, se este olhar sob a produção pode muito revelar acerca da prática do jornalismo participativo, determo-nos a uma das partes desse todo seria ir de encontro a proposta de um olhar complexo sobre este fenômeno. O desejo de evitar reducionismos e buscar novas tessituras que nos ajudem na elucidação e entendimento de nosso objeto nos levaram a consultar a outra parte deste sistema. Tão imprescindível quanto aqueles que produzem o telejornal são aqueles que o assistem e que eventualmente se tornam personagens da prática que buscamos compreender.

Contudo, se este olhar sob a produção pode muito revelar acerca da prática do jornalismo participativo, determo-nos a uma das partes desse todo seria ir de encontro à proposta de um olhar complexo sobre este fenômeno. O desejo de evitar reducionismos e buscar novas tessituras que auxiliassem na elucidação e entendimento de nosso objeto nos levou a consultar a outra parte deste sistema. Tão imprescindível quanto aqueles que produzem o telejornal são aqueles que o assistem e que eventualmente tornam-se personagens da prática que buscamos compreender.

Para que pudéssemos ter a impressão do cidadão-comum, do telespectador, sobre a temática presente neste estudo, aplicamos um questionário online, do tipo auto-aplicável, composto de nove perguntas, três abertas, cinco fechadas e uma de múltipla escolha. Conforme Parasuraman (1991), um questionário significa um conjunto de questões, realizado para gerar os dados necessários para se atingir os objetivos do projeto. O objetivo foi investigar se os telespectadores percebem a crescente participação de cidadãos-comuns na produção dos telejornais, se a julgam positiva ou negativa e a que motivos atribuem tal ação. A amostra é considerada não probabilística por conveniência, em que os respondentes são selecionados com base na sua semelhança presumida e na sua disponibilidade imediata (REA, PARKER, 2002), ou seja, é composta por indivíduos que atendem os critérios de entrada e são de fácil acesso do investigador. Esse tipo de amostragem nos pareceu pertinente já que o que nos interessava era uma estimativa sobre a percepção de desse público, complementando os resultados até então obtidos.

O critério de seleção dos respondentes foi o hábito de assistir a um ou mais telejornal(ais) com frequência e a faixa etária compreendida de 18 a 50 (ou mais) anos de idade. Este critério foi estabelecido com base nos dados do setor comercial da Rede Globo, sobre o perfil dos telespectadores dos principais telejornais. Dados de abril de 2007 apontam que 84% dos telespectadores do Jornal Nacional possuem 18 anos ou mais. Já o Jornal da Globo, 89% de sua audiência tem entre 18 e 50 anos. A média se mantém com relação ao Bom Dia Brasil. A parcela da audiência destes telejornais que possui até 17 anos é bastante reduzida, não chegando a 12%.

Para a realização do questionário, construiu-se uma base de contatos eletrônicos a partir da rede virtual de relacionamento, Orkut¹¹, levando em consideração primeiramente o critério da faixa etária. O primeiro contato com os 130 respondentes, escolhidos aleatoriamente, foi realizado com o intuito de detalhar o propósito da pesquisa e delimitar a amostra segundo o critério estabelecido, de ser um telespectador assíduo de telejornal(ais). Dos 130, 12 responderam que assistem raramente a telejornais e por esse motivo não compuseram a amostra final. A parcela que assiste diariamente (todos os dias) ou com frequência (duas ou mais vezes por semana) somou um total de 115 pessoas. No período de 5/1/09 a 15/1/09 foram recebidos 105 questionários respondidos e validados, que compuseram a amostra para análise.

2.3 PRÉ-ANÁLISE: SELEÇÃO E ORGANIZAÇÃO DA AMOSTRA

Ao contrário de muitas pesquisas que têm o telejornalismo como tema, o presente estudo não partiu da escolha do telejornal para após selecionar as reportagens a serem analisadas. A veiculação de materiais que contêm a participação de cidadãos comuns, o principal foco da nossa pesquisa, não é regular e muito menos previsível. Tampouco não foi possível acompanhar diariamente a todos os telejornais na busca por

¹¹ Criado por Orkut Buyukkokten, ex-aluno da Universidade de Stanford e lançado pelo Google em janeiro de 2004, o Orkut é um software que congrega um conjunto de perfis de pessoas e suas comunidades (RECUERO, 2004). Atualmente, conforme dados demográficos disponíveis no próprio site, entre os mais de 40 milhões de usuários do Orkut, 49,55% são brasileiros.

potenciais objetos. Por esse motivo, os exemplos captados em algumas observações foram somados aos que encontramos por meio de pesquisa na web e, com isso, compomos a amostra a ser analisada. Por ser a Rede Globo de Televisão uma das emissoras a oferecer um banco de vídeos virtuais constantemente atualizado, bem como edições de seus telejornais, acabamos por delimitar nosso campo de busca aos vídeos disponíveis no Globo Mídia Center¹².

Além disso, a Rede Globo também é pioneira na abertura de um espaço na web especificamente dedicado à colaboração de cidadãos comuns com imagens que possam ser utilizadas em reportagens dos noticiários da emissora. É o caso do *VC RJTV* e *VC SPTV*, cujo detalhamento será feito na análise das reportagens. São quadros inseridos nos telejornais regionais do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente, a exemplo do que já acontecia no jornalismo participativo na web, como nos portais Terra e no próprio G1, pertencente à Globo. São espaços que institucionalizam, estimulam e facilitam a participação do receptor por meio da contribuição com imagens de acontecimentos noticiáveis sob a ótica do receptor, que podem ser enviadas pelos sites dos telejornais.

No entanto, não nos restringimos a estas “participações institucionalizadas”. Durante o período de observação, de junho a outubro de 2008, outros telejornais também apresentaram reportagens com colaboração de cidadãos, porém sem que esse envio e recebimento seja estimulado e organizado dessa maneira. Nesse formato, encontramos exemplos nos telejornais nacionais *Bom Dia Brasil*, *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje*, *Globo Notícias* e nos regionais *Bom Dia RJ*, *Bom Dia SP*. No total, foram 29¹³ ocorrências encontradas através do mecanismo de busca, por meio de uma combinação de palavras como **imagens-celular**, **imagens-câmera**, **imagens-máquina fotográfica**, **imagens-gravadas**, **registrou**, **veja-flagra**.

Para garantir que a amostra diga respeito apenas à prática de jornalismo participativo, tal qual a estamos percebendo aqui, excluimos as ocorrências em que as imagens haviam sido feitas por circuitos internos e câmeras de segurança ou enunciadas como provenientes de um cinegrafista amador, já que nosso foco são essencialmente

¹² <http://video.globo.com/>

¹³ Ver quadro 1.

imagens provenientes de cidadãos comuns, telespectadores. Assim, buscamos identificar materiais em que esse dado estivesse explícito na chamada, como por exemplo: “**Visitante** gravou as **imagens** do resgate com uma **máquina fotográfica**”; “De um prédio vizinho, um **morador registrou** o momento em que o teto caiu”. A denominação “cinegrafista amador” não garante esse pré-requisito, uma vez que a expressão pode designar a participação de profissionais cujas imagens são dadas como amadoras, apenas, por não terem sido feitas pela equipe do telejornal.

Entre as 29 ocorrências encontradas durante o período de análise, foram escolhidas 15 de forma aleatória para compor a amostra de análise, com o cuidado de manter pelo menos uma e até três ocorrências referentes a cada mês. A seleção pretendeu contemplar telejornais de caráter nacional e regional/local, de acordo com que estava disponível no banco de dados da Rede Globo. A análise dos dados foi complementada por meio de uma entrevista estruturada com a editora-chefe do *RJTV*, Cecília Mendes.

Data de veiculação	Telejornal	Chamada ¹⁴
13/5/2008	SPTV – 1ª. edição (VC SPTV)	Incêndio na Vila Santa Catarina
22/5/09	SPTV – 1ª. edição	Confusão em Cumbica: quatro vãos da Gol são cancelados
04/6/2008	SPTV – 1ª. edição (VC SPTV)	Morador do Jaguaré flagra irregularidades nas calçadas
10/6/08	RJTV – 1ª. Edição (VC RJTV)	Balão fica preso a fios da rede elétrica
11/7/2008	Bom Dia SP	Funcionário registra no celular incêndio na usina de Sebastianópolis do Sul
07/8/08	RJTV – 1ª. edição (VC RJTV)	Moradores de Costa Barros reclamam de obra inacabada
11/8/2008	Bom Dia Rio	Pane em montanha-russa causa pânico em parque de diversões
18/8/2008	Bom dia Brasil	Polícia investigará incêndio que destruiu o Teatro Cultura Artística

¹⁴ Título do vídeo no Globo Mídia Center.

21/8/2008	Bom dia Brasil	Brasileiros sofrem com caos aéreo na Argentina
5/9/2008	<i>RJTV</i> – 1ª. edição (VC <i>RJTV</i>)	Crianças fazem brincadeira perigosa com ônibus
16/9/2008	<i>SPTV</i> – 1ª. edição (VC <i>SPTV</i>)	VC no <i>SPTV</i> : telespectador flagra explosão de transformador na Zona Sul
17/9/2008	<i>RJTV</i> – 1ª. edição (VC <i>RJTV</i>)	Veja no <i>RJTV</i> : a superlotação do metrô
24/10/2008	<i>RJTV</i> – 1ª. edição (VC <i>RJTV</i>)	Vc no <i>RJTV</i> : morador do Rio Comprido flagra focos do mosquito da dengue
29/10/2008	Jornal nacional	Temporais causam estragos no Sul do Brasil

Quadro 1 – Fonte: Pesquisadora

A amostra que respondeu o questionário virtual contou com 52 mulheres e 53 homens, de 18 a 58 anos, estudantes e profissionais que têm em comum o ato de assistir a telejornais. Entre os que responderam, 55% assistem diariamente, 33% frequentemente (pelo menos três vezes por semana) e apenas 12% assistem raramente. Os telejornais mais assistidos são os da Rede Globo, na seguinte ordem: em primeiro lugar, está o Jornal Nacional (77%), seguido do Jornal da Globo (48%), Jornal do Almoço (34%), Bom Dia Rio Grande (25%), Jornal Hoje (24%) e Bom Dia Brasil (22%). Os telejornais das demais emissoras vêm logo em seguida, com Jornal da Band (15%), Jornal da Record (13%) e SBT Brasil (6%)¹⁵.

A seguir, faremos uma breve apresentação dos telejornais *RJTV*, *SPTV*, *Bom Dia Rio*, *Bom Dia SP*, *Bom Dia Brasil* e *Jornal Nacional*, que compõem a amostra da pesquisa. Ressaltamos que, já na caracterização, percebemos que o investimento no contato com a audiência não é algo contemporâneo no jornalismo praticado pela TV Globo. O telejornal *SPTV* foi um dos pioneiros na prática do que a emissora chama de *jornalismo comunitário e de serviço*, que coloca o telejornal como mediador entre as questões da comunidade e os responsáveis por lhes solucionar e também como facilitador, oferecendo informações úteis para os anseios da população. Dessa forma, os noticiários regionais acabaram assumindo a postura de “fiscal do povo” e porta-voz da comunidade, como se autodenominam.

¹⁵ Na questão sobre que telejornais os respondentes assistiam, foi permitido que eles marcassem mais de uma resposta.

2.3.1 A Rede Globo de Televisão

A Rede Globo de Televisão pertence às Organizações Globo, hoje, conduzidos pela *holding* Globo Comunicações e Participações - Globopar. Além do serviço de televisão aberta oferecido pela Rede Globo, segundo Bolaño (2004), a Globopar também está à frente de serviços e programação de televisão paga, serviços de telecomunicações, imobiliária, publicação, fonografia, do Sistema Globo de Rádio, da Central Brasileira de Notícias – CBN, e a Infoglobo (jornais *O Globo* e *Extra*), constituindo assim um importante oligopólio nacional.

Criada em abril de 1965, por meio de um polêmico financiamento pelo grupo empresarial norte-americano *Time Life*¹⁶, a Rede Globo construiu sua posição de líder no ramo televisivo, hoje, reconhecida internacionalmente, sendo a TV aberta um dos seus principais campos de atuação. Segundo Vizeu (2005), na sua trajetória de mais de 40 anos, a Rede Globo tornou-se a maior rede de televisão nacional e a quarta maior rede de televisão do mundo, atrás apenas das americanas CBS, ABC e NBC. Em território nacional, são 121 emissoras entre geradoras e afiliadas e sua programação pode ser assistida em 99,84%, dos 5.560 municípios brasileiros. Em termos de *share*, que aponta o número de aparelhos de televisão ligados em determinado horário, a emissora alcança a média de 74% no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de *share* de audiência no horário noturno, tornando-se líder em audiência em comparação com as demais emissoras¹⁷.

A liderança que se confirmava com as informações de Vizeu (2005), que apontou que os dez programas de maior índice de audiência da televisão brasileira são da Rede Globo de Televisão, tem sofrido queda nos últimos anos, segundo reportagem

¹⁶ Em 1962, a Rede Globo assinou um contrato com o grupo norte-americano, que se estendeu até 1969. Recebeu 5 milhões de dólares na transação, o que significou o descumprimento do artigo 160 da Constituição vigente, que, na época, proibia a presença de capital estrangeiro em meio que fosse fruto de concessão estatal. O Congresso Nacional constituiu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), para apurar a denúncia feita pelo então governador de Guanabara, Carlos Lacerda, sobre o financiamento ilegal. A CPI concluiu que o acordo era inconstitucional, porém o presidente Castelo Branco mudou rumo da decisão, alterando a Constituição para legalizar o acordo *Globo-Time-Life* (RAMOS, 2005).

¹⁷ Os números são da própria emissora, com base nos dados do Ibope, disponíveis em <http://redeglobo3.globo.com/institucional>. Acesso em agosto de 2008.

da *Folha de São Paulo*¹⁸, publicada em junho de 2008. Mesmo no topo, a reportagem aponta uma diminuição de 20% na audiência, nos últimos 20 anos, enquanto que a TV Record, que disputa a vice-liderança com o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, cresceu 112%.

No que diz respeito ao jornalismo, ele existe, na Globo, praticamente, desde sua inauguração com a veiculação do *Jornal Nacional*, em 1969, quatro anos após a criação da emissora. Atualmente, a Rede Globo disponibiliza um total de cinco horas diárias¹⁹ de telejornalismo, que resulta do trabalho de 4.700 jornalistas envolvidos na produção diária de telejornais e eventos. Além deles, a emissora conta com 11 correspondentes internacionais e 600 equipes de reportagem espalhadas pelo território nacional²⁰.

2.3.2 Território da análise

Entre as reportagens que compõem a amostra da pesquisa, estão as veiculadas pelos telejornais *RJTV*, do Rio de Janeiro, e *SPTV*, de São Paulo. Ambos estrearam em janeiro de 1983, dentro da programação de jornalismo local da Rede Globo, com similares em outros estados como Pernambuco, Minas Gerais e Distrito Federal, chamados de *Praças-TV*. No horário do meio-dia e no início da tarde, as afiliadas poderiam inserir um noticiário local, antes dos telejornais de rede.

Até então, as informações de caráter regional eram incorporadas nos programas nacionais como *Jornal Nacional* (1969) e *Jornal da Globo* (1982). Foram criados com o

¹⁸ Disponível em

http://64.233.169.104/search?q=cache:_S8a0t6Ahi4J:www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u416513.shtml+%22A+audi%C3%Aancia+da+Globo+caiu+20%25+%22&hl=pt-BR&ct=clnk&cd=4 . Acesso em agosto de 2008.

¹⁹ As cinco horas são distribuídas entre os seguintes telejornais: os diários *Bom Dia Brasil* e *Globo Rural*, matutinos; *Jornal Hoje*, exibido no início da tarde; *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*, veiculados à noite e, ainda, o *Globo Notícias*, noticiário mais curto, de um bloco só, com exibição pela manhã e no final da tarde; *Profissão Repórter* e *Globo Repórter*, com edições semanais veiculadas nas noites de terça e sexta-feira, respectivamente. A emissora coloca nesse grupo também o programa *Fantástico* e o *Pequenas Empresas, Grandes Negócios*, exibidos aos domingos.

²⁰ Dados da emissora disponíveis.

intuito de reforçar o noticiário regional, com matérias de serviço e comentários sobre os principais fatos do dia. No entanto, o rígido padrão nacional estabeleceu certas barreiras para a implantação do regional, conforme Borelli e Priolli (2000, p.88).

Mas, se nas outras emissoras, a estratégia da localidade é inserida com rapidez e tranquilidade – porque nelas não havia um padrão rígido de programação e uma penetração ampla, em escala nacional -, na Globo a coisa é bem diferente. O padrão construído pela emissora – que incluía uma homogeneidade na programação e uma produção voltada para uma grande massa e para o nacional -, cria obstáculos no caminho dessa nova configuração que exige, entre outras coisas, respostas às demandas regionais.

Apesar das barreiras, as *Praças-TV* foram criadas, levando adiante o desejo de regionalização dos noticiários de TV. Um exemplo foi o *RJTV*, que passou pela primeira reformulação em 1999, quando abriu espaços para entrevistas no estúdio e deu maior ênfase ao enfoque comunitário, que foi ainda mais reforçado a partir de 2000, com o fortalecimento do debate entre a comunidade e órgãos públicos, por meio de campanhas e discussões proporcionadas pelo telejornal. A intenção era oferecer soluções para os principais problemas da cidade, segundo a própria emissora²¹, e também serviços aos telespectadores, como informações sobre ofertas de emprego e estágios. Outra mudança considerável era a maior interação com o público, que passou a fornecer pautas por meio do telefone e da Internet, o que conferiu ao telejornal, o caráter de “porta-voz da população do Rio de Janeiro”.

O investimento tanto no caráter de mediação para a comunidade quanto no contato com ela, deu origem a quadros como:

O bairro que eu quero, em que os moradores, através das urnas e do *site*, elegeram os melhores e piores serviços de seus bairros (relação encaminhada posteriormente aos governos municipal e estadual); *A maravilha do Rio*, em que os cariocas escolheram o lugar que melhor representava o Rio de Janeiro (ganhou o Cristo Redentor); *Música do Rio*, para eleger a canção que melhor espelhava a cidade (a vencedora foi *Cidade maravilhosa*); *O melhor e o pior da praia*, que destacava problemas e qualidades das principais praias do Rio; entre outros. (MEMÓRIA GLOBO).

²¹ Conforme o histórico do telejornal disponível no site Memória Globo (<http://memoriaglobo.globo.com>). Acesso em agosto de 2008.

A interação com a audiência foi crescendo visivelmente, tornando-se um dos focos dos telejornais globais. Em 2005, foi criado o *Disque reportagem*, em que o telespectador poderia solicitar uma reportagem sobre problemas relevantes de seu bairro, para onde uma equipe de reportagem do *RJTV* era deslocada e o telespectador tornava-se personagem da história, num formato bem similar ao que acontece no *VC RJTV*, atualmente, como veremos na análise. Segundos dados do site Memória Globo, nos seis primeiros meses de funcionamento, foram registradas 114 mil ligações com sugestões de pautas.

Outra iniciativa foi a urna de votação itinerante que percorria os bairros da cidade, com enquetes sobre temas relativos a problemas sociais que depois se transformavam em reportagens sobre alguns dos bairros que participaram da enquete. Em 2006, uma unidade móvel em motocicleta, chamada de moto-link, reforçou a agilidade das coberturas. Desde esse ano, o telejornal diário é apresentado em duas edições, às 12h, com cerca de 40 minutos, e às 19h, com 20 minutos²².

O *SPTV* possui praticamente o mesmo formato do telejornal carioca, tendo sido criado na mesma data e com o mesmo intuito: reforçar a produção jornalística local da emissora. Durante sua trajetória, a diferença com relação ao *RJTV* é que o telejornal paulista foi suspenso em 1989, para dar espaço ao *São Paulo já*, caracterizado como um “novo projeto de telejornalismo comunitário”, que serviu como ensaio “para o novo padrão de jornalismo que a emissora pretendia implantar em rede nacional, fundamentado no fortalecimento do noticiário local e na maior participação ao vivo da equipe de reportagem” (MEMÓRIA GLOBO). Em 1996, o *São Paulo já* volta a se chamar *SPTV* e deixou de ser transmitido integralmente pelas afiliadas, que passaram a produzir seus próprios materiais, voltados para suas respectivas comunidades.

O *SPTV 1ª. edição* é considerado o primeiro telejornal a concretizar o projeto de comunitário, aproximando-se da população e dando atenção aos problemas dos bairros da cidade, tendência reforçada com a chegada de Evandro Carlos de Andrade²³ à

²² A análise versará sobre o *RJTV 1ª. edição*.

²³ Evandro ficou por 30 anos à frente das Organizações Globo, tendo falecido em 2001. Participou da implantação do canal de notícias *Globo News*. Antes de entrar na Globo, passou também pelo *Diário Carioca*, *Jornal do Brasil* e *Estado de São Paulo*. Informações da revista *Isto É-Gente*, edição de nº 100, junho de 2001.

direção da Central Globo de Jornalismo, em 1995. Amauri Soares, atual diretor de projetos e eventos especiais, na época editor regional, conta que o projeto do jornalismo comunitário foi desenvolvido a partir de três pilares:

fazer dos telejornais da TV Globo um canal de comunicação entre as comunidades e as autoridades públicas, um espaço para a discussão e busca de soluções de problemas da população; documentar as dificuldades de exercer a cidadania numa região metropolitana grande e populosa como São Paulo; e mostrar os hábitos, comportamentos, manias e modismos dos moradores, para que eles se vissem retratados nos telejornais (MEMÓRIA GLOBO).

Foi, portanto, a partir do *SPTV*, que o jornalismo dedicado a temas sobre cidadania, prestação de serviço e utilidade pública estendeu-se aos demais telejornais locais, como o já caracterizado *RJTV*. Segundo o jornalista Carlos Henrique Schroder, atual diretor da CGJ, mais de 90% dos primeiros casos levantados no *SPTV*, na época, foram resolvidos. Apesar de o jornalismo comunitário iniciar com a prática nos telejornais locais, o conceito acabou se ampliando e influenciando também a produção dos telejornais de rede, inclusive o *Jornal Nacional*. A necessidade de aproximação com a população e de colocar questões de cidadania na pauta dos telejornais foi detectada a partir da própria audiência, por meio de pesquisa qualitativa, realizada para avaliar o desempenho do telejornal. A pesquisa apontou que os noticiários careciam de coberturas voltadas para a comunidade.

‘Estamos numa democracia. Hoje, cidadania é o camarada ter educação, saúde, luz, água, esgoto. É o que mobiliza a cidade. Com os telejornais comunitários, ultrapassamos o paradigma de que o jornalismo não pode interferir na realidade, de que ele é uma testemunha distante que relata a história. Descobrimos que podemos abrir um grande leque se usarmos a Globo como um megafone’, avalia Erlanger (MEMÓRIA GLOBO).²⁴

A tendência de quadros temáticos voltados para temas de interesse da comunidade também foram implantados no *SPTV*, assim como a versão carioca, como o quadro com ofertas de empregos e estágios criado em parceria com o Centro de Solidariedade ao Trabalhador, organizado pela Força Sindical. Segundos dados do Memória Globo, o quadro ajudou a empregar cerca de 80 mil pessoas na Grande São Paulo, em seus dois primeiros anos. Em 2006, surge o *SPTV Comunidade*, criado para que os moradores pudessem expor os problemas de seu bairro e cobrar soluções das

²⁴ Fala de Luis Erlanger, atual diretor da Central Globo de Comunicação (CGCOM).

autoridades, que existe até hoje ao lado de outros quadros como o *Retrato 3 x 4*, que surgiu na mesma época, dedicado a contar histórias inusitadas de personagens da comunidade, cidadãos comuns; o *Quadro emprego* que mostra ao telespectador diversos ofícios e profissões e o mercado de trabalho; e o *Cozinha Popular*, que apresenta receitas econômicas, de baixo custo. O telejornal, assim como o *RJTV*, é exibido em duas edições, a primeira às 12h15; a outra às 19h.

A amostra também contempla reportagens dos telejornais *Bom Dia Rio* e *Bom Dia SP*. Este último foi o primeiro informativo local matutino da Rede Globo, e teve sua primeira edição veiculada em 1977. Com um formato mais dinâmico a fim de cativar uma audiência considerada “difícil” para o horário que ocupava, o noticiário apostava em reportagens e entrevistas em tom descontraído com atores, músicos, jogadores de futebol e políticos importantes da década de 1970 (MEMÓRIA GLOBO).

No âmbito editorial, o *Bom Dia SP* foi um dos primeiros a dar mais atenção às demandas da comunidade. Outro diferencial é que ele foi o primeiro a ter como apresentador um jornalista atuando como o âncora tradicional, conforme o modelo norte-americano, ou seja, conduzindo entrevistas e reportagens com autonomia para fazer comentários e emitir opiniões.

Foi ele que deu origem a similares em outros estados brasileiros, entre eles, o *Bom Dia Rio*, criado seis anos depois do noticiário paulista, em 1983. O modelo editorial também foi o mesmo. Mais tarde, Minas Gerais, Pernambuco e Distrito Federal ganharam sua versão de noticiário matutino local, a exemplo dos já criados no Rio e em SP.

No mesmo ano de criação do *Bom Dia Rio*, foi transmitido pela primeira vez o *Bom Dia Brasil*, também matutino, porém de caráter nacional. Ele foi criado com o intuito de noticiar fatos que tivessem repercussão na capital do país, onde era realizado e transmitido. Seu conteúdo consistia, basicamente, no resumo dos assuntos do dia, na previsão do tempo em todos os estados, no movimento nos aeroportos, nas manchetes dos principais jornais do Brasil e nas entrevistas realizadas no estúdio, com a participação do apresentador e dos comentaristas.

Em 1996, quando o telejornal passa a ser apresentado do Rio de Janeiro, sofre uma reformulação, adquirindo um tom mais de revista, com matérias de variedades e comportamento, somadas às informações sobre o funcionamento do mercado financeiro e da bolsa de valores. Os âncoras também assumiram uma nova postura, havendo mais

interação com seus interlocutores e âncoras de outros estados, correspondentes internacionais, além de colunistas e convidados.

Para finalizar, temos o *Jornal Nacional*, o primeiro a ser transmitido em rede nacional no país, em 1969²⁵, em meio aos conflitos nacionais oriundos da ditadura. Sua importância histórica, dada pelo seu pioneirismo e inúmeras inovações no telejornalismo brasileiro, mescla-se com as polêmicas que envolvem sua relação com questões políticas e ideológicas. A motivação para sua criação, conforme Rezende (2000), estava ligada a interesses políticos e mercadológicos, já que a Rede Globo buscava competir com o lendário Repórter Esso, telejornal da TV Tupi, que, até então, dominava a audiência do horário nobre. Além disso, foi o primeiro esforço da emissora rumo ao ideal de se tornar a primeira rede de televisão do país.

Desde sua criação, o *Jornal Nacional* passou por inúmeras transformações ao longo dos anos. Os cenários e as vinhetas foram modernizados, diversas equipes revezaram-se na produção, edição e apresentação do telejornal, houve crises de credibilidade, porém ele segue sendo o telejornal de maior audiência do país (GOMES, 2005). Conforme dados divulgados pela Direção Geral de Comercialização da Rede Globo²⁶, o *Jornal Nacional* possui uma audiência de mais de 25 milhões de telespectadores a cada edição, cerca de quatro vezes mais que a concorrência.

²⁵ A primeira edição do *Jornal Nacional* foi transmitida simultaneamente e ao vivo para Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília (REZENDE, 2000).

²⁶ Disponível em http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_jornalismo/jnac5_intro.php. Acesso em dezembro de 2008.

3 OLHARES SOB A ERA DA MUDIATIZAÇÃO: TECNOLOGIA, TELEVISÃO E JORNALISMO

3.1 CONTORNOS DA ERA DA MUDIATIZAÇÃO

A nova configuração que a era digital está conferindo à sociedade contemporânea convida a voltar os olhos para o fenômeno midiático, seus produtos, processos e relações, e, através dele, acompanhar as mudanças sociais que vão emergindo desse novo contexto, multimídia e globalizado. Essa nova realidade, que protagoniza reflexões na mesma medida em que se desenvolve, muda a natureza do espaço público, possibilitando a interação das formas tradicionais e contemporâneas de representação da realidade: o virtual, o espaço simulativo ou telereal (SODRE, 2006, p.19). Nesta interação, afirma Sodré (2006), expande-se a dimensão tecnocultural, na qual se constituem e se movimentam novos sujeitos sociais.

Como um vasto campo inter/transdisciplinar, a cultura das mídias absorve orientações e influências das mais diversas áreas do conhecimento humano, fundamentando-se em um *entrelugar* (CASTROGIOVANNI, 2005), no qual as tecnologias se tornam suporte complementar. Tal cultura midiática compreende a construção/inserção de um discurso polifônico, cujas linhas e (des)vantagens esbarram entre si (GARCIA, 2003). Diante de tudo isso, presenciamos um tempo de constantes transformações, tanto no âmbito das técnicas quanto das relações e dos sujeitos. Para Castells (1999), a revolução tecnológica que se verifica desde o século passado transforma modos de pensar e agir, “de produzir, de consumir, de negociar, de administrar, de comunicar, de viver, de morrer, de fazer guerra e de fazer amor” (CASTELLS, 1999, p. 19).

Momento histórico que tem, em sua base, uma economia global dinâmica, que conecta pessoas e atividades importantes ao redor do mundo e, ao mesmo tempo, desconecta das redes de poder e riqueza as pessoas e os territórios que se encontram à margem dessa evolução “não pertinentes sob a perspectiva dos interesses dominantes” (CASTELLS, 1999, p.19). Para os “conectados”, eis a cultura da “virtualidade real”, como define Castells (1999), construída em torno de um universo audiovisual cada vez

mais interativo e onipresente. Universo que permeia a representação mental e a comunicação em todos os lugares, integrando a diversidade de culturas “em um hipertexto eletrônico”. Nas palavras do autor,

o espaço e o tempo, bases materiais da experiência humana, foram transformados à medida que o espaço de fluxos passou a dominar o espaço de lugares, e o tempo intemporal passou a substituir o tempo cronológico da era industrial (CASTELLS, 1999, p.20).

Desde que a sociedade industrial se tornou expressão do passado, foi sendo gradualmente substituída pelos contornos da aldeia global – para retomar o conceito de McLuhan (1962), – da sociedade da informação e/ou de rede, das múltiplas interfaces da midiatização (SODRÉ, 2002) que se materializa por meio das mediações socialmente realizadas. É esse novo *bios*²⁷ que vem ditando os rumos das condutas contemporâneas, a partir das interfaces eletrônicas que substituem as faces humanas. É também ela, a midiatização, a responsável pela multiplicação das tecnomediações, pela articulação de pautas individuais por meio das tecnologias da comunicação, virtualizando relações humanas, econômicas e sociais (SODRÉ, 2002).

Moraes (2006) faz uso das ideias de Sodr e e tamb em percebe, na “atualidade fren tica”, a tend ncia   virtualiza o, ao telerealizar-se no cen rio da midiatiza o, processo caracterizado por media es e intera es baseadas em dispositivos teleinformacionais. Segundo ele, “as tecnointera es exercem influ ncia marcante nos padr es de sociabilidade e nas percep es dos indiv duos” (MORAES, 2006, p.36).

A partir desses novos modos de se relacionar, produzir e de comunicar, tem-se, portanto, n o apenas uma nova aparelhagem, mas, sobretudo, novas percep es, novas linguagens e formas de traduzir sensibilidades e de produzir sentido (MART N-BARBERO, 2006). Sabemos que nenhuma revolu o vem despida de reflexos no contexto social em que ela acontece. Assim, tampouco, a globaliza o reflete apenas em uma maior circula o de produtos, simplesmente, mas tamb em aprofunda a rearticula o entre culturas e entre pa ses, “mediante uma descentraliza o que concentra o poder econ mico e uma desterritorializa o que hibridiza culturas”

²⁷ O *bios midi tico*, na formula o de Sodr e (2006), seria o quarto *bios*, que sucede os anteriores, conforme classifica o de Arist teles para as formas de vida. Na obra * tica a Nic maco*, o fil sofo define tr s formas de exist ncia humana (*bios*) na P lis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida pol tica) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa). A midiatiza o  , ent o, pensada por Sodr e como sendo um novo *bios*, de esfera existencial, com uma qualifica o cultural pr pria, a tecnocultura.

(MARTÍN-BARBERO, 2006, p.64). Para Martín-Barbero (2006), a comunicação é, neste contexto, o mais eficaz motor do deslanche e inserção das culturas. A seu ver, a revitalização das identidades e a revolução das tecnicidades são dois processos que estão transformando radicalmente o lugar da cultura nas sociedades contemporâneas.

Dessa forma, as tecnologias de informação e comunicação são, também, constitutivas de novas formas de cidadania e construção da opinião pública (SODRÉ, 2006, p.70). Isso pode ser atribuído ao enfraquecimento de outros tipos de mediações, entre elas, as institucionais, como a escola, família e o Estado.²⁸ Este conjunto de instituições, anteriormente, orientava de forma marcante as produções de sentido, hoje, depara-se com novas formas de mediações entre os sujeitos, os produtos simbólicos e a realidade objetiva.

Lima (2001) vai ao encontro desta ideia ao afirmar que a maior parte das sociedades contemporâneas pode ser considerada centrada na mídia, mais do que na família ou em outras instituições, como Escola e Igreja. Os dispositivos midiáticos assumem lacunas abertas em função do enfraquecimento e desmoralização de algumas destas instituições, as quais eram protagonistas na construção do conhecimento público e influenciavam diretamente na tomada cotidiana de decisões.

3.1.1 O predomínio da mediação tecnológica

Nas palavras de Barbero (2001), as mediações são o lugar onde a comunicação ganha significado e produz sentido. Suas noções, porém, não chegaram a consolidar um modelo metodológico e o pesquisador, tampouco, elaborou uma conceituação específica do termo *mediações*. Neste estudo, entende-se por mediações²⁹ o conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está

²⁸ As mediações institucionais provêm da categorização proposta por Orozco (1991, 1996, 2001), para quem, o processo de apropriação de bens culturais é influenciado por conjuntos de mediações.

²⁹ No campo dos Estudos Culturais, o Modelo das Múltiplas Mediações aplicados aos estudos e recepção é considerado um dos mais importantes avanços teóricos para o entendimento do receptor sob esta nova perspectiva.

inserido o espectador, que, por sua vez, tem poder para valorizar, implícita ou explicitamente, essa realidade (JACKS,1999). Elas constituem-se em um espaço onde se produzem e reproduzem os significados sociais, e onde é possível compreender as interações entre a produção e a recepção. Ou seja, ao mesmo tempo em que, neste espaço, percebe-se de que forma atuam os produtos massivos, é possível também compreender a apropriação cultural realizada por quem deles se apropria.

A categorização dos tipos de mediação foi estabelecida por Guillermo Orozco Gomez, na proposta teórico-metodológica denominada de *Enfoque Integral da Audiência*. Pesquisador de renome na linha da pesquisa de audiência, Orozco Gomez tem focado seus estudos na tríade televisão – audiência – educação, investigando o papel da televisão no desenvolvimento educativo nos diversos segmentos de audiência, construindo uma *Pedagogia da Televidência*. O modelo, que começou a ser concebido no fim da década de 80, tem como pergunta central do seu esforço teórico-metodológico: “como se realiza a interação entre TV e audiência?”. Segundo o autor (1991a), as categorias partem das seguintes premissas:

- 1) a relação receptores e TV é necessariamente mediatizada;
- 2) o significado televisivo é negociado pelos receptores;
- 3) a televisão, enquanto instituição social, não é a única que significa a realidade;
- 4) a especificidade da televisão como meio influi na apropriação de seus significados pelos receptores;
- 5) a interação realizada pela TV não é individual, e sim coletiva.

A partir destas premissas, e após uma série de revisões do seu modelo, o autor chegou às seguintes mediações: *individual*³⁰, *situacional*³¹, *institucional e tecnológica*. Esta última acaba por adquirir importância, talvez, desmedida atualmente, afirma Orozco Gomez (2001), ao passo que outras mediações, gradualmente, perdem a força e

³⁰ A mediação individual pode ser *cognoscitiva ou de referência*. A *cognoscitiva* é aquela que incide no processo de aquisição de conhecimento, o conjunto de fatores que influenciam direta ou indiretamente na percepção, processamento e apropriação de elementos e acontecimentos, e a de *referência* engloba os fatores que constroem a identidade do sujeito.

³¹ A situação em que se está em processo de consumo cultural audiovisual, o que inclui o momento, o local, a companhia etc.

até estão desaparecendo. As mediações cognoscitivas, por exemplo, sofrem alterações em decorrência à multiplicação das possibilidades tecnológicas de transmissão e consumo de informação, principalmente pela supremacia das imagens.

Com a tecnologia audiovisual e a convergência tecnológica entre o digital e o televisivo, a percepção adquire dimensões insólitas, que inclusive transtornam o próprio sistema nervoso e as habilidades visomotoras (OROZCO GOMEZ, 2006, p.89).

A ideia de tecnomediações está ligada à capacidade dos dispositivos midiáticos de atuarem como elementos necessários para a organização social e, por sua vez, a comunicação ser percebida como essencial ao ser humano (WOLTON, 1996). Isso porque, além da identificação mediada pelas distintas formas de comunicação, as cidadanias modernas constroem-se na negociação do reconhecimento pelo outro (BARBERO, 2006), num jogo de identificação e contato com a alteridade, processo que se dá, cada vez mais, por meio das tecnomediações.

Com o passar do tempo, os diferentes tipos de mídia tornaram-se lugares de representação e legitimação. Veículos audiovisuais, em especial, a televisão, passaram a ser arena de exposições e práticas de visibilidade. Em outras palavras, modos de reconhecimento e identificação. Conforme Barbero, “pelas imagens passa uma construção visual do social, na qual essa visibilidade toma o deslocamento da luta pela representação da demanda de reconhecimento” (2006, p.68).

Neste contexto, é cada vez maior a abertura das mídias tradicionais e contemporâneas para a participação da sociedade, seja de forma lúdica ou representativa, como nos programas de entretenimento, seja na ampliação da participação, nas produções jornalísticas. Ao mesmo tempo, em um processo retroativo, há uma demanda também crescente por parte dos cidadãos, pela livre manifestação de expressões e opiniões, que encontra, principalmente na web, distintas ferramentas para lhe tornar possível.

No campo jornalístico, o sujeito anônimo que antes interagira com os meios de forma um tanto restrita, hoje, tem a possibilidade de ser autor de notícias, ou, então, coprodutor ao participar na produção da informação subsidiando com material próprio as matérias jornalísticas. Vive-se uma ampliação das formas de participação dos

receptores nas distintas mídias, o que evoca um novo olhar sobre os processos de produção que envolvem a prática jornalística.

3.1.2 Convergência e dependência

A evolução tecnológica dos meios é peça fundamental para o entendimento e reflexão da relação mídia-audiência, bem como da evolução das formas de comunicação e difusão de informação e conhecimento. Sodré (2006), ao abordar a midiatização das formas tradicionais de vida, ressalta que a configuração discursiva do funcionamento social, por meio de “vetores mercadológicos e tecnológicos”, é marcada por uma prevalência da forma, no sentido de “código”, “meio”, sobre os conteúdos semânticos. O meio pode ser a mensagem, já alertava McLuhan (1964), bem antes de toda essa movimentação tecnológica. Sua célebre frase é aqui pertinente uma vez que também traduz uma “submissão” do conteúdo ao meio, no entendimento de McLuhan, à repercussão social, cultural e política que ele produz e que, muitas vezes, possui maior impacto que a informação por ele transmitida.

O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é o conteúdo do telégrafo [...]. Estamos aqui nos referindo, contudo, às consequências psicológicas e sociais dos desenhos e padrões, na medida em que ampliam ou aceleram os processos já existentes. Pois a “mensagem” de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas (MCLUHAN1979, p.22).

Pelo fato de identificar nas tecnologias um significativo poder de inserção e mudança nas “coisas humanas”, nos contextos sociais, que McLuhan permanece tão presente. O conteúdo e sua apreensão por parte do receptor estão intimamente ligados à natureza do veículo que transmite as informações. Ideia que se aproxima do que se colocava anteriormente acerca das mediações, principalmente as tecnológicas, que assumem tamanha representatividade em tempos de midiatização e tecnomediações.

Neste contexto, em meio a uma evolução acelerada dos dispositivos tecnológicos, a união deles em um mesmo dispositivo é o que tem dado tom às novas invenções. A palavra de ordem é “convergência”. Imagem, som, texto, efeitos, serviços,

interatividade, tudo e muito mais em um mesmo aparato tecnológico, cada vez mais completo, leve e em dimensões reduzidas. A telefonia móvel é o melhor exemplo. De celulares a *smart fones*, tudo ao alcance do dedo: navegar na internet, fotografar e gravar cenas, ouvir músicas, acessar comunicadores instantâneos e contas bancárias, e tantos outros serviços aliados tecnologicamente, os quais devem estar em processo de desenvolvimento enquanto estas páginas são escritas.

A condição de mudança tecnológica também se traduz no computador e seu funcionamento através de um sistema simbólico, “uma máquina que lida com representações e sinais, diferentemente do processo causa-e-efeito mecânico do descaroador de algodão ou do automóvel” (PICCININ, 2007, p.37). A digitalização pode ser considerada a protagonista de todo este movimento ao favorecer a convergência de redes e plataformas numa linguagem única, forjando a base para a hibridização das infraestruturas de transmissão de dados, imagens e sons (MORAES, 2006). Como explica Piccinin, a digitalização dos conteúdos significa a transformação da “produção analógica em produção virtualizada e em essência reduzida à transformação em *bitz*, dígitos binários, que oferece condições de unificação dos processos produtivos da Indústria Cultural, pautados pela convergência” (PICCININ, 2007, p.51).

Neste movimento convergente, as distintas tecnologias, antes necessárias para transmissões analógicas, hoje, podem ser fundidas em um único dispositivo tecnológico, ao serem substituídas por redes digitais. A digitalização da mídia televisiva é outro intento neste sentido. Mais que a noção de tecnologia proporcionando um aumento nos recursos de transmissão de conteúdo, a digitalização da TV vem promovendo outras promessas que dizem respeito à relação audiência-mídia. Um espectro maior de canais, aliados a uma qualidade de imagem e som significativamente superiores aos dos aparelhos tradicionais, numa perspectiva otimista, será a possibilidade de interagir com o meio e de armazenar seu conteúdo.

3.1.3 Impasse da digitalização: uma questão de conteúdo

Na década de 90, em meio a discussões entre a TV, que Wolton chama de “generalista”, e os sistemas de TV a cabo, canal aberto e fechado, o autor já alertava sobre a qualidade da programação oferecida. Quanto mais imagens há, afirma o autor, mais se faz presente o problema da sua organização e, portanto, da existência de uma programação. A abundância de imagens não suprime o interesse de uma programação, mas sim reforça-a. As discussões sobre TV digital têm abordado questões de ordem técnicas e político-econômicas: o sistema utilizado, a qualidade de imagem e som, os novos serviços, a convergência tecnológica, a fusão e aliança de empresas, o custo da conversão, as alianças estratégicas entre países etc. Entre estas questões, sabe-se também que a migração para o sistema digital permitirá um aumento considerável de sinais em um mesmo canal de televisão. Contudo, pouco se percebe, até agora, a respeito de uma preocupação acerca das questões de conteúdo.

O argumento que diz que “o espectador escolhe o que quer”, soa um tanto demagógico, para Wolton (1996), uma vez que a escolha do espectador demanda uma oferta organizada e de qualidade. “O espectador não é o programador.” Neste contexto, ele defende as TVs generalistas afirmando que elas não se veem condenadas pela evolução atual, mas ao contrário. “Ela corresponde a uma escolha e a uma concepção teórica do *status* da televisão e não a um simples estado das técnicas” (WOLTON, 1996, p.18).

A disputa de sobrevivência entre o sistema de canal aberto e fechado não parece proceder diante de uma realidade em que ambos coexistem. O número de usuários de televisão por assinatura teve um aumento de 27% de janeiro de 2007 a janeiro de 2008, segundo dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações)³². No entanto, pesquisas seguem apontando canais de TV aberta como líderes de audiência³³. Diante disso, percebemos que certos modos de “ver televisão”, no Brasil, estão, de alguma maneira, enraizados na cultura dos telespectadores, na rotina da população. Programas

³² Dados disponíveis em <http://www.anatel.gov.br>. Acesso em maio de 2008.

³³ Dados da Folha Online, disponíveis em <http://www1.folha.uol.com.br/foha/ilustrada/ult90u343014.shtml>. Acesso em maio de 2008.

de entretenimento, seriados, novelas e telejornais já possuem seu lugar cativo na rotina diária, aliás, muitas vezes, a moldam.

A importância da programação também está na relação intrínseca que o meio acabou estabelecendo com o cotidiano das pessoas. Ela exerce uma função de agenda, estabelecendo horários tanto na rotina dos indivíduos quanto no acontecimento de fatos. Basta lembrar que muitos eventos ocorrem num determinado horário para que possam ser televisionados. Ou seja, a televisão, nas palavras de Wolton, “é uma espécie de relógio imutável da vida cotidiana” (WOLTON, 1996, p. 20).

Caso se confirmem as potencialidades da digitalização, as tradicionais transmissões que migram do padrão analógico para o sistema binário podem caber na metáfora: é a televisão, nos formatos físicos que a conhecemos, porém com a alma igual a dos computadores. A convergência parece dissolver as fronteiras entre as telecomunicações, numa relação simbiótica, auto-eco-organizadora. A internet assume um importante papel, neste contexto, ao fomentar uma sinergia comunicacional maior, uma vez que foi ela quem criou a cultura da comunicação multimídia em tempo real, com a possibilidade de interatividade simultânea (NOJOSA, 2003).

Encontramos, portanto, um contexto em que as diversas tecnologias de comunicação e informação unem seus sistemas, diversificando os aparelhos e os lugares que, tradicionalmente, ocupavam na vida dos seus proprietários. Tempo de convergência e de dependência. Como coloca Denis de Moraes, “a sociedade dá sinais de não sobreviver sem as máquinas que atualizam a existência em frações de segundos” (2006, p.33).

Estas mudanças têm repercussão direta na ordem político-econômica em âmbito global, exigindo processos de reestruturação das empresas em nível mundial, favorecendo a formação de grandes conglomerados, multifuncionais. Estes, por sua vez, deixam de se dirigir ao mercado interno para lançar voos em escala global. A partir dessa conjuntura, começa a se concretizar um novo desenho na institucionalização das mídias em geral, caracterizado pela concentração de propriedade e de capital e a formação de oligopólios transnacionais. O que se vê são grandes grupos, concentrados nas mãos de um número cada vez menor de pessoas, desenvolvendo ofertas segmentadas que atendem a uma demanda, e/ou a criam, cada vez mais, especializada.

O cerne destas transformações são, segundo Castells (2003), as tecnologias da informação. São elas as geradoras de uma ideologia da comunicação universal, que se adapta perfeitamente à fase em que os mercados financeiros constituem o principal modelo de funcionamento da vida social: “velocidade, probabilidade e instabilidade ou caos tornam-se parâmetros de aferição do ‘mundo da vida’” (SODRE, 2004, p.29).

3.1.4 Paradigma da velocidade

O paradigma da velocidade não deixa de ser uma das justificativas para o movimento convergente vivenciado pelas sociedades contemporâneas. Todas as funções juntas num mesmo aparelho, a mobilidade e diversidade de serviços, o fácil acesso, tudo para que se possa fazer mais coisas em menos tempo. A velocidade foi sempre a unidade de tempo do sistema capitalista. Inscrito no jargão “tempo é dinheiro”, a aceleração do tempo repousa sobre a lógica do capital.

Esta, porém, não é uma especificidade exclusiva aos tempos atuais, Conforme Moretzsohn,

não é de agora que se vê o mundo passar por uma “desterritorialização globalizante” de um universo fragmentado e um sentido de urgência no qual só existe o presente. O sentido de descontinuidade e simultaneidade já se insinuava na metade final do século XIX, com as primeiras manifestações do modernismo” (2002, p.23).

Portanto, o “espírito do tempo presente” não se centra exatamente na conectividade, mas na velocidade e fluidez dessas conexões. A lógica do futuro é relativizada e a sociedade vive em meio ao “presenteismo” (HARVEY, 2001), numa sociologia do presente. De acordo com Moraes (2006), a velocidade fortuita é sinal da acentuação dos contornos de uma nova tirania. Produzir mais, saber mais, informar mais, ser mais e melhor, tudo no menor espaço de tempo possível. E num espaço de tempo cada vez menor, também acontecem as evoluções tecnológicas. As novas possibilidades parecem surgir numa velocidade superior à nossa capacidade de apreendê-las. Daí o desafio que se estabelece àqueles que se propõem a pensar este

tempo: refletir não apenas sobre um fenômeno dado, mas sobre uma realidade mutante e arriscar-se para poder compreendê-la.

Podemos dizer que as tecnologias atualizam os procedimentos de produção ao mesmo tempo em que criam ferramentas e mecanismos avançados, destinados ao desenvolvimento da sociedade. As transformações inauguradas pela tecnologia respondem à configuração de sistemas complexos (NOJOSA; GARCIA, 2003), numa lógica cada vez mais veloz. É dessa velocidade soberana que vem o prazer efêmero,

a curta vida na prateleira dos produtos e estilos de vida; a rapidez da mudança da moda; a velocidade da despesa; os polirritmos de crédito, a aquisição do presente; a transitoriedade das imagens dos programas de televisão; a aura da periodização que paira sobre os produtos e estilos de vida no imaginário da mídia de massa (MORAES, 2006, p.37).

O espaço e o tempo, bases materiais da experiência humana, como afirma Castells (1999), foram transformados à medida em que o espaço de fluxos e possibilidades passou a dominar o espaço de lugares, “e o tempo intemporal passou a substituir o tempo cronológico da era industrial” (CASTELLS, 1999, p.21).

3.2 TV: UM OLHAR COMPLEXO E COMPREENSIVO

Os meios de comunicação não veiculam apenas conteúdos programáticos, mas, também, e, principalmente, as formas de socialização (Ortiz, 1994). Pelas suas características intrínsecas, enquanto um veículo eletrônico audiovisual e pelo importante papel que assumiu desde que a primeira transmissão oficial foi registrada, em meados dos anos 30³⁴, a televisão ultrapassou o mero papel de distração e entretenimento. Diante de seu impacto, opiniões divergentes marcam as análises que a tem como objeto. Enquanto para alguns pensadores, ela tornou-se ferramenta de educação, transmissão de

³⁴ A história da televisão começa no século passado, precisamente em 1817, quando o químico sueco Jakob Berzelius descobriu o selênio, elemento capaz de transformar a energia luminosa em energia elétrica. Esta era a premissa teórica, segundo a qual, era possível transmitir imagens por meio de corrente elétrica. Entretanto, somente na década de 20 é que se realizariam as primeiras transmissões de imagens a título de experiência. A primeira transmissão oficial foi em 1939, nos Estados Unidos, feita pela RCA, em 1939, durante a Exposição Internacional de Nova York, conforme informações do banco de dados virtual da Folha de São Paulo (http://almanaque.folha.uol.com.br/ilustrada_14ago1989.htm), acesso em dezembro de 2007.

saberes, de construção de opiniões e conhecimento, conformação de identidades e de garantia de laços sociais; para outros, configurou-se em um objeto alienador, espetacular, de corroboração e manutenção do *status quo*, aliada da ideologia dominante.

Como numa mescla da Teoria Crítica com a Compreensiva, a televisão é vista, neste estudo, mais a partir da segunda concepção que da primeira, não desconsiderando, contudo, determinados aspectos como o poder de manutenção do sistema vigente, suas suscetibilidades no impacto e influência sobre a opinião pública, e a seu forte caráter comercial e mercantilista que, de uma forma ou de outra, acaba por refletir em parte dos conteúdos veiculados. Ou seja, a partir de uma visão dialógica, com lentes complexas, entendemos que sua faceta mercantilista não exclui seu caráter socializador. São duas faces do mesmo meio, da mesma mídia, partes do todo que coexistem.

Conforme Wolton (1996), o surgimento da televisão coincide com o surgimento da democracia e da abertura para o mundo. O mercado global, a atenuação das distâncias e a aceleração do tempo. Com ela, o mundo passou a estar nas casas, na sala, e, logo, em todas as dependências do lar. Embora a discordância e a disputa travada entre visões conservadoras e progressistas, os que a defendem pelo viés cultural, os que a condenam pelo viés mercadológico – “seria um instrumento de rendimento e rentabilidade ou de cultura e informação?” - seu alcance e seu fascínio são indiscutíveis.

A ideia de receptores ativos, capazes de se apropriarem, à sua maneira, do que é veiculado pela televisão, enfraquece a crença de que ela manipule os cidadãos, no sentido perverso do termo. Prefere-se considerar que ela os influencia, como coloca Wolton (1996), já que pesquisas, ao longo do tempo, comprovam que o público sabe assistir às imagens que recebe, sem se deixar dominar por elas. “Não é jamais passivo. Nem neutro. O público filtra as imagens em função dos seus valores, ideologias, lembranças, conhecimentos” (WOLTON, 1996, p.6). Em poucas palavras, ele é ativo, não mais a tábula rasa como era visto nos modelos funcionalistas de comunicação. É o que diz Orozco Gomez utilizando as palavras de Giroux (1981)

(...) La audiencia no es un mero recipiente que absorve todo lo que se le ofrece en la pantalla. Si bien, tampoco es un ente impermeable o capaz en todo momento de tomar distancia crítica de la programación, por el hecho

de ser televidente no pierde totalmente sus capacidades, por ejemplo de crítica o de resistencia (OROZCO GOMEZ, 1991, p.30)³⁵.

Contextualmente, dentro do cenário midiático, a TV é uma mídia por excelência do processo globalizatório (PICCININ, 2007, p.59). Por conta da internacionalização da produção, possível pela tecnologia do satélite e pelo consumo em larga escala, a televisão foi materializando o conceito de aldeia global, em um contexto bem anterior à difusão de outra mídia globalizante, a internet, e com um alcance, atualmente, notadamente superior.

Desde que se consagrou como objeto universal, presente nos lares de todo o mundo, a televisão deixou de ser somente um aparelho transmissor das tradições específicas de um só povo para ser entendida como “a hibridação de certas formas de enunciação, de certos saberes narrativos, de certos gêneros novelescos e dramáticos do ocidente com as matrizes culturais de nossos países” (BARBERO; REY, 2001, p.26). Sob este prisma, vemos traduzido, na mídia televisiva, o duplo papel dispensado às mídias na contemporaneidade. Por um lado, colaborando na construção do imaginário necessário à consolidação dos valores contemporâneos; por outro, servindo de infraestrutura através da qual essas informações, em seus fluxos, são mundialmente distribuídas (PICCININ, 2007).

3.2.1 O dialogismo entre as dimensões técnica e social

A comunicação para Wolton (1996) pode ser entendida a partir de duas categorias. A *Comunicação funcional*, que enxerga os dispositivos midiáticos como elementos fundamentais para a organização social; e a *comunicação normativa*, que diz respeito aos desejos dos indivíduos imersos em uma sociedade baseada na liberdade,

³⁵ “A audiência não é um mero recipiente que absorve tudo o que se oferece na tela. Se bem, tampouco é um ente impermeável ou capaz em todo momento de distanciar-se criticamente da programação, mas o fato de ser telespectador não perde totalmente suas capacidades, por exemplo, de crítica ou de resistência” (trad. nossa).

igualdade e fraternidade, uma concepção que tem como base, é claro, a sociedade francesa.

É na comunicação funcional de Wolton (1996), que se localiza o poder agregador da mídia televisiva, em que o consumo solitário é, ao mesmo tempo, um ato coletivo que impulsiona formas de socialização específicas e quebra barreiras sociais impostas em uma sociedade capitalista. É claro que ela pode não ser, por si só, uma garantia de socialização, no entanto, assume outras funções sociais que só fazem corroborar a importância que ela assumiu no cotidiano das sociedades. Basta lembrar que os programas televisivos são, para milhões de indivíduos, a única fonte de informação e a forma de lazer possível em meio a uma semana atribulada de trabalho, e de um ordenado restrito, “a única luz em casa, no sentido literal e figurado” (WOLTON, 1996, p.76).

A televisão também se insere em lacunas provocadas pelas formas de vida desse novo *bios*. Enquanto há uma fragilidade nas relações entre massa e indivíduo, ela coloca-se nessa ausência, no vazio de um espaço sociocultural. É entre a experiência do individual e do coletivo que se situa o interesse pela televisão (VIZEU; CORREIA, 2008). É o fenômeno que ocorre, tome-se como exemplo o Brasil em épocas de competições esportivas e festas culturais consagradas. O futebol e modalidades esportivas de repercussão midiática são capazes dessa mobilização, momento em que o país veste-se do sentimento de nação.

Essas imagens, que percorrem simultaneamente um país tão dividido como o Brasil, contribuem para transformá-lo em um arremedo de nação, cuja população, não unificada enquanto “povo” mas enquanto “público”, articula uma mesma linguagem segundo uma mesma sintaxe. A imaginação se dá ao nível do imaginário” (BUCCI, 1996, p. 7).

No campo do imaginário, ou da realidade objetiva, para Wolton (1996), há cinco características que podem ser apontadas para justificar a força e o sucesso da televisão: a imagem, o contexto de emissão e recepção, a programação, a igualdade e a confiança. Portanto, a sedução que esta mídia provoca está, de certa forma, relacionada com a representação social, que se materializa por meio da conjunção entre uma lógica estética, a produção de imagens e os liames sociais inerentes à produção e recepção dos conteúdos que ela veicula.

Tem-se aqui aspectos marcantes da teorização de Wolton (1996) sobre a televisão, que confere a ela duas dimensões fundamentais: uma técnica e outra social. O divertimento e o espetáculo, por exemplo, remetem à imagem, isto é, à dimensão técnica. Já o laço social remete à comunicação, à dimensão social da televisão. Trata-se de dimensões indissociáveis, complementares e simétricas. A aliança entre estas duas dimensões são, para o autor, o segredo do sucesso e da força da televisão. Imagens múltiplas e polissêmicas, sucedendo-se e chegando, concomitantemente, a um sem número de indivíduos em condições sociais e culturais que podem ser semelhantes ou completamente distintas.

A dimensão técnica, ou seja, a imagem - e tudo que está em torno dela - é, e não é, a parte “controlável” do meio televisivo. A relação paradoxal se estabelece pois, de um lado, está o que é veiculado, o conteúdo, que carece do controle, de decisões, de edição. Do outro, a multiplicidade de interpretações por parte do público que recebe, a esfera que escapa ao controle, os arcanos da recepção. “Não é porque todo mundo vê a mesma coisa que a mesma coisa é vista por todo mundo”, já ressaltava Wolton (1996, p.69).

A televisão é, portanto, um espetáculo de gênero particular, destinado a um público imenso, anônimo e heterogêneo, inseparável de uma programação que garante uma oferta quase contínua de imagens de gêneros e *status* diferentes (1996, p.67). A TV, para Wolton, é essencialmente “de massa”, mas não no sentido de “massificação”, de homogeneização de gostos e percepções, de perda de peculiaridades e identidades. *Massa*, no sentido de coletivo, e daí a importância desta mídia em meio a um contexto marcado pela individualização dos comportamentos.

Tal individualização é colocada como contraponto necessário à sociedade de massa, porém esta, ao contrário da ideia dominante, “está menos ameaçada pelo processo de ‘massificação’ do que pelos aspectos perversos da individualização e da segmentação social” (WOLTON, 1996, p.19). É o que Sodré (2006) chama de *ethos* individualista: na realidade de mercado, o sujeito é sempre individual e só existe socialmente enquanto tem algo para comprar ou vender, ou, pelo menos, assim pense. Vivemos o tempo da “eticidade exaltativa do desejo individual” (SODRÉ, 2006, p.28). Na realidade comunicativa e social, também, podemos dizer que o ato de consumo cultural é uma das possibilidades de tornar o sujeito socialmente ativo.

Wolton (1996) aponta quatro justificativas para a caracterização da televisão como um meio de comunicação de massa. Primeiramente, sua dimensão técnica, seu alcance, seu efeito multiplicador por meio de uma difusão e recepção a milhões de espectadores ao redor do mundo. A segunda justificativa é jurídica, já que em diversos países a atividade televisiva é estritamente regulamentada para permitir que todos tenham acesso às suas imagens. A terceira é política, a TV era vista como ferramenta de serviços, e o desejo de poderes públicos de que a televisão fosse objeto de um projeto global. Motivos de ordem econômica também fazem da TV uma mídia massiva, já que, tanto em relação aos equipamentos quanto ao conteúdo, foi necessário produzir em grande escala para que os investimentos fossem rentáveis.

A outra dimensão apontada por Wolton (1996), desta vez de ordem técnica, diz respeito à imagem. Antigamente, ela parecia estar subordinada ao texto, à palavra, sendo estes as pedras fundamentais da comunicação mediada. O autor conta que, na tradição ocidental, a imagem sempre foi considerada como um objeto menos digno de interesse quando comparado à escrita.

As desconfianças do discurso religioso em relação à ideia de representação, o temor da fotografia, depois do cinema, fazem da história da imagem, fixa e animadora, o duplo menor, ou desvalorizado, da história do texto e mesmo da palavra (WOLTON, 1996, p.72).

Segundo ele, a imagem de televisão sofre uma desvalorização redobrada. Atualmente, o mais adequado é colocar o verbo no passado: sofria. Acreditamos que hoje a sociedade, ao contrário, vive uma primazia da imagem, em que tudo que se tem diante dos olhos produz sentido, e é preciso ser visto para, de fato, existir. Como refere Barbero (2006), a hegemonia imagética está associada ao fato de que hoje o reconhecimento recíproco se desenvolve especialmente no direito a ser visto e ouvido, “que equivale ao de existir/contar socialmente, tanto no terreno individual quanto no coletivo, no das majorias quanto no das minorias” (BARBERO, 2006, p.67).

Em um contexto geral, há uma valorização da imagem enquanto mercadoria simbólica imprescindível no mundo contemporâneo. Para Vilches (2006), a imagem vai conquistando um novo *status* a partir da atual condição tecnológica da sociedade contemporânea:

o novo status cognitivo da imagem se produz a partir de sua informatização, isto é, de sua inscrição na ordem do numerável, que é a

ordem do cálculo e suas medições lógicas[...]. inscrição que remete, no entanto, não só a uma economia informacional, mas também a uma ironia do figurativo[...] nas quais a imagem deixa de ter como lastro sua errância estética e sua cumplicidade com a sedução (VILCHES, 2006, p.76).

Se há imagem, há representação. Eis uma outra característica do meio televisivo. Uma forma de representar o mundo, nas suas mais distintas esferas e das mais diferentes formas. A representação ficcional das novelas, a representação “real” do jornalismo, a representação lúdica dos desenhos animados. À reboque da representação, tem-se a identificação, e, talvez, este seja também mais um dos motivos pelos quais a televisão possui tanta aceitação perante o público.

Não por acaso virou *slogam* a frase “a gente se vê por aqui”³⁶. Vê as ruas das cidades, as próximas e as distantes; vê o país que se vive e o que se sonha em visitar; vê a miséria que existe logo ali, mas que, na rotina, pode passar imperceptível, ou vê as dificuldades que também se enfrenta no dia a dia; vê o assalto que aconteceu no bairro próximo e vê o atentado que dizimou pessoas no outro lado do mundo; vê o ator preferido, as roupas que também se usa, e as que se deseja usar; vê os trejeitos e os sotaques. Enfim, o telespectador identifica-se, seja pelo similar, seja pelo diferencial.

É o que diz Canclini (2003) ao afirmar que a construção de uma identidade tangencia um limiar de identificações – como “mergulhos associativos” entre produto e consumo. As proposições de identidade em um sistema contemporâneo descrevem a cultura das mídias “como um movimento eclético e paradoxal de aproximações e distanciamentos, em que o indivíduo instaura suas identificações com a identidade” (CANCLINI, 2003, p.32).

Tal identificação, presente em praticamente todos os níveis sociais, faz da cultura da televisão, em especial a brasileira, um laço social que perpassa as questões de classe. Foi o que fascinou Wolton (1996) ao estudar a televisão do Brasil. Para ele, o veículo é, para o país, fator de identidade cultural e de integração social, ainda que esta seja uma condição paradoxal diante das grandes distâncias e disparidades encontradas em um mesmo povo, como o brasileiro.

³⁶ O *slogan* foi adotado pela Rede Globo de Televisão, no fim do ano 2000, em homenagem aos seus 35 anos e cinquentenário da chegada da televisão ao Brasil.

(Fonte: <http://www.geocities.com/TelevisionCity/Studio/4067/n2411001.html>. Acesso em maio de 2008).

‘Comunicação é integração’, como diz a Empresa Brasileira de Telecomunicação [Embratel], criada em 1965. E não é mentira. A cultura da televisão é, até hoje, o laço entre as classes sociais, sem, contudo, substituir a luta de classes, como dizem alguns! (WOLTON, 1996, p.155).

Deste modo, a televisão uniformiza repertórios e conhecimentos e aproxima perfis tão distantes e diferentes. É sobre isso que fala Wolton (1996), quando chama a atenção para o poder de integração, para o caráter de massa e de laço social que a televisão proporciona. A telenovela, aliás, é, para o autor, uma das verificações experimentais mais naturais da teoria da televisão como laço social.

Além da representação e identificação, há também uma nítida relação de confiança entre a televisão e o grande público que a assiste. Em âmbito geral, o público confia na televisão e naqueles que a fazem, creditando a eles a capacidade de selecionar aquilo que existe de mais interessante e de mais importante. “A confiança do público na televisão se traduz por esse sentimento difuso, mas essencial, de que os programas saberão oferecer a seleção mais coerente possível das grandes questões do momento”, afirma Wolton (1996, p.71).

Não raro se escuta o comentário: “é verdade, eu vi na televisão”. O meio televisivo passou a ser lugar de legitimidade.

Os brasileiros acreditam mais na mídia que no governo. A informação, resultado de uma pesquisa da agência de notícias Reuters, da Rede Britânica BBC e dos Media Centre Poll da Globescan realizada em dez países, mostra a centralidade e importância da televisão na sociedade brasileira (VIZEU; CORREIA, 2008, p.11).

O telejornalismo parece ser o programa que mais corrobora e sustenta esse poder legitimador e é essa característica que confere a este jornalismo uma enorme responsabilidade sobre o que decide filtrar entre os milhares de acontecimentos diários que podem se tornar notícia. Não que tal característica não esteja presente em outras modalidades, como o jornal impresso, virtual ou o radiojornalismo. No entanto, no caso do telejornalismo, o suporte acrescenta o fator de confiabilidade que ele já traz consigo. É uma qualidade intrínseca ao meio, reforçada por sua essência audiovisual. Neste sentido, a confiança estabelecida com o público, como num contrato de leitura, parece duplamente reforçada: pelo veículo e pelo gênero.

O jornalismo também está presente na lógica do crescimento em importância da imagem. No telejornalismo, ela tornou-se objeto de disputa e de desejo, seja ela estática

ou em movimento. A busca eterna pelo melhor ângulo, o anseio pelo flagra, pelo inóspito, pela cena que se baste, que transmita a mensagem desejada sem que o texto seja necessário. Como nunca antes, o silêncio passou a estar presente em reportagens, ou o texto dá lugar à trilha que acompanha a imagem que encerra, em si, tudo o que se quer dizer, sem uma única palavra. Assim como a fotografia, a fotolegenda, a ilustração, o infográfico, que pode ocupar mais lugar nas páginas que as colunas de texto quando, por si só, retratam e relatam o fato. Tudo que ilustre o acontecimento é válido. Imagens provenientes de celulares, câmeras digitais, internet e de câmeras de segurança estão, cada vez mais, presentes em telejornais.

Isso porque o sentido que a imagem produz, parece conferir mais legitimidade ao fato, tem mais impacto sobre quem está assistindo. O gradual aumento verificado nas veiculações de imagens amadoras e de cidadãos comuns nas reportagens televisivas parece ter uma ligação direta com essa supervalorização imagética. Os telejornais, na sede de tornar a notícia mais atrativa, ou inteligível aos telespectadores, valem-se do material capturado por cidadãos, já que não se podem fazer onipresentes no inesperado, nos acontecimentos cotidianos. Portanto, a imagem deixa de ser subestimada, como lamentava Wolton (1996) há um tempo não muito distante, no campo da comunicação.

3.2.2 Diluindo fronteiras: do local ao global

A televisão por muito tempo foi símbolo de abertura e fechamentos. Foi vítima de censura, regimes autoritários, ditaduras, estando, por diversos momentos, submetida a eles. Um outro tipo de fechamento também faz parte da história desta mídia: o da internacionalização em prol da nacionalização. Por um bom tempo, a televisão, mundialmente, foi tida como símbolo de nações devido a limitações técnicas que não a permitiam ir além fronteiras, condição caracterizada por Wolton (1996) como “caráter nacional da televisão”:

o caráter nacional da televisão é uma constante observada em quase todos os países, mas é vivido de maneira contraditória. É uma necessidade quase imperiosa, que, no entanto, não é necessariamente percebida como um valor positivo. Isto explica por que o movimento de abertura, com a

multiplicação de canais e a criação de um mercado internacional da comunicação foi acolhido como meio de superar o caráter nacional da televisão (WOLTON, 1996, p.139).

No Brasil, o fechamento para o mercado externo estava explícito em termos legais, por meio dos textos constitucionais de 1934 e 1988, que mantiveram a comunicação como “reserva de mercado” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p.35). Pela lei, no artigo 222 da Constituição, os estrangeiros não podiam ser detentores de empresas de comunicação nacional³⁷. Entretanto, em 2002, uma emenda constitucional modifica este artigo, então, permitindo a participação do capital estrangeiro em até 30% em empresas midiáticas brasileiras. Na época, lembram Guareschi e Biz (2005), a alteração na legislação foi considerada o remédio encontrado para socorrer as empresas nacionais de comunicação que passavam por dificuldades financeiras³⁸.

A abertura midiática veio na esteira de uma série de inovações tecnológicas e econômicas que possibilitaram o crescimento das comunicações e a disseminação mundial de produtos culturais midiáticos. Ela coincidiu com a internacionalização da economia e sua migração para um regime global, a aproximação dos continentes, o encurtamento de distâncias, a revolução dos transportes, da informação sem barreiras, dos fluxos de dados desenfreados e do desenvolvimento de indústrias culturais (WOLTON, 1996).

Neste contexto, a evolução das técnicas foi fundamental e garantiu tal internacionalização. Conforme Thompson (2002), foi somente no século XIX que as redes de comunicação se organizaram em escala global e que a globalização, em si, firmou-se definitivamente. O autor também ressalta a tecnologia como grande responsável, por dissociar a comunicação “do transporte físico das mensagens”, mas ressalta também a importante contribuição de questões econômicas, políticas e militares.

³⁷ Conforme o artigo 22 da Constituição: “a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, aos quais caberá a responsabilidade por sua administração e orientação intelectual”.

³⁸ Como exemplo de abertura e, ao mesmo tempo, convergência, tem-se a união da Folha de São Paulo e o UOL (Universo Online) que, em 2002, passaram a integrar a mesma companhia, a *holding* Folha UOL S.A. A Folha ficara com 79% de participação e os restantes eram detidos pela Portugal Telecom, que iniciava sua exploração na telefonia celular brasileira, em associação com a Telefônica na Espanha. (GUARESCHI; BIZ, 2005).

Embora pareça algo estritamente do contexto contemporâneo, Thompson (2002) ressalta que a prática de transmitir mensagens por longas distâncias não é algo novo. Já na Europa Medieval, a comunicação postal foi estabelecida pelas elites políticas, eclesiásticas e comerciais da época. No século XV, impressos como livros e panfletos circulavam em contextos distantes do seu local de produção, “atravessando fronteiras e estados nacionais emergentes” (THOMPSON, 2002, p.137).

Ainda assim, os contrastes com a velocidade que marca a comunicação pós-moderna são marcantes. Basta lembrar que, na década de 30, uma carta postada na Inglaterra levava de cinco a oito meses para chegar à Índia, conforme relata Thompson (2002). A resposta, ainda mais demorada, poderia levar até dois anos para chegar ao remetente devido às monções do oceano Índico. Na medida em que o tempo passava e trazia consigo a evolução de novos tempos, o espaço de tempo entre uma mensagem emitida e seu recebimento encurtava-se. Quarenta anos depois, em 1870, a espera por um telegrama foi reduzida para cinco horas e a resposta poderia ser recebida no mesmo dia. No início do século XIX, a instantaneidade se fazia mais próxima e um telegrama conseguia circular o mundo em apenas 80 segundos, como provou Jorge V, na Exposição do Império Britânico, em 1924, ao enviar uma correspondência para si mesmo. “A rápida comunicação em escala global - embora em rotas que refletiam a organização do poder político e econômico - era uma realidade” (THOMPSON, 2002, p.139).

A partir daí, as redes de comunicação passaram a organizar-se de forma similar a como se apresentam atualmente, quando a globalização, de fato, firma-se no contexto mundial. Thompson (2002) aponta três “desenvolvimentos-chave” para o início do caráter global da comunicação: 1) o desenvolvimento dos sistemas de cabos submarinos³⁹ pelas potências imperiais europeias; 2) o estabelecimento de novas agências internacionais e a divisão do mundo em esferas de operação exclusivas; e 3) a formação de organizações internacionais interessadas na distribuição do espectro eletromagnético.

³⁹ Os cabos submarinos foram desenvolvidos na segunda metade do século XIX e possuíam a capacidade de transmitir mensagens, sendo um primeiro sistema global de comunicação, na época utilizado para fins comerciais (THOMPSON, 2002).

Mas, no século XX, a difusão de informações atinge parâmetros especiais e temporais nunca antes experimentados. Processo marcado pela expansão em larga escala das atividades de conglomerados midiáticos, que começam a tomar forma com a transformação da imprensa, no século XIX:

a mudança na base econômica dos jornais, precipitada e promovida pela introdução de novos métodos de produção, colocou em movimento um processo a longo prazo de acumulação e concentração nas indústrias da mídia . Ao longo do século XX, este processo assumiu cada vez mais um caráter transnacional. [...] Através de fusões, compras ou outras formas de crescimento corporativo, os grandes conglomerados assumiram uma presença sempre maior na arena global do comércio de informação e comunicação (THOMPSON, 2002, p.140).

Na América Latina, o crescimento midiático e a consequente entrada de investimentos se deram entre 1987 e 1991, com a desestatização e início das desregulamentações (MORAES, 1998). Somam-se a isso o aumento considerável de emissoras de TV, lançamento de satélites domésticos, disseminação de antenas parabólicas, funcionamento de TV em UHF, implantação e inserção nas redes mundiais de inserção de dados, introdução da TV por assinatura, formação de redes regionais de TV, importação de equipamentos de telecomunicações e de radiodifusão.

O primeiro sinal de abertura internacional foi a rápida inserção da produção norte-americana. Conforme Moraes (1998), com o barateamento do uso de satélites e o aumento de demanda por parte das cadeias de TV alargaram o mercado para os centros de produção dos EUA. “Em 1991, os EUA respondiam por 77% da programação das TVs latino-americanas, exportando 150 mil horas de filmes, seriados, desenhos animados, esportes e variedades” (MORAES, 1998, p.65).

Atualmente, embora grande parte da programação da TV aberta seja nacional, os canais têm, na sua grade, conteúdos de origem estrangeira, principalmente de caráter ficcional, como seriados e filmes. Dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine)⁴⁰, revelam que a proporção de obras estrangeiras exibidas na TV aberta superam esmagadoramente os longas-metragens nacionais, que somam um total de 5,6% das

⁴⁰ CHARÃO, Cristina. Filmes estrangeiros ocupam 99,5% dos canais por assinatura. Observatório do Direito à Comunicação, 21 de fevereiro de 2008. Disponível em http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=2669 . Acesso em abril de 2008.

exibições. Dos 1922 títulos exibidos no ano de 2006, por seis das maiores redes de televisão brasileiras⁴¹, apenas 107 eram brasileiros.

Já na televisão fechada, a inserção é indiscutível. Canais de diversas nacionalidades estão à disposição, num cardápio midiático de múltiplos gêneros. A mesma pesquisa da Ancine também detectou que nas obras audiovisuais de entretenimento, como filmes, documentários, séries, minisséries, novelas e *reality shows*, a proporção aumenta. Nos 10 canais monitorados, 1,66% dos títulos apresentados eram brasileiros, ou seja, foram encontradas 4.904 obras estrangeiras contra 83 brasileiras.

O caráter transfronteiras da TV se tornou possível com a criação da tecnologia de satélite, nos anos 60. A transmissão por satélite permitiu o intercâmbio de informações e a aproximação das nações num processo de interligação mundial. Conforme Souza (2005), o satélite de comunicações foi o aparato tecnológico que protagonizou o impulso ao processo de transnacionalização, no qual a TV teve papel relevante. Satélites artificiais como Sputnik soviético e Early Bird norte-americano têm sido ferramentas primordiais para a difusão global dos conteúdos de televisão e, em um contexto maior, para a globalização da comunicação.

Harvey (2001) vai ao encontro e reforça a ideia de centralidade da televisão no processo de mundialização dos produtos culturais televisivos. A aliança entre a televisão de massa com a comunicação via satélite possibilita, nas palavras do autor, “uma enorme gama de imagens vindas de espaços distintos quase simultaneamente, encolhendo espaços no mundo numa série de imagens de uma tela de televisão” (HARVEY, 2001, p.264).

Ao lado da possibilidade de diluir fronteiras, Harvey (2001) também ressalta a rápida diluição daquilo que a mídia transmite. O efêmero se faz presente associado ao paradigma da velocidade e instantaneidade que, conforme o autor, colocam a televisão em sintonia com os valores do capitalismo global. Principalmente pelo fato de que “toda a indústria de mídia se especializa na aceleração do tempo de giro por meio da produção e venda de imagens”, da mesma forma que muitas imagens podem ser comercializadas em massa, instantaneamente no espaço (HARVEY, 2001, p.260).

⁴¹ Globo, Record, SBT, Bandeirantes, TV Cultura e TVE-Brasil, segundo a notícia.

3.2.3 Retorno às raízes: do global ao *glocal*

A ampliação de fronteiras não exclui o esforço pela manutenção das próprias raízes, de forma a manter uma característica primordial da televisão: a identificação, sobre a qual falamos anteriormente. Isso traduz um movimento maior, que afeta a todo o campo da comunicação e que conduz os processos midiáticos para uma realidade local-global, traduzida no anglicismo *glocal*. Na era da midiatização, os *medias* buscam estratégias para seguir o fluxo do caráter globalizador, com comunicações sem fronteiras e em tempo real, e paralelamente investem em produtos cuja proximidade com o receptor enriquece seu valor social e, com isso, garantem sua repercussão na sociedade.

Esta relação existente entre o global e o local aparece como característica do cenário criado pela convergência das telecomunicações, a informática e a indústria de conteúdos (CANCLINI, 1995). É precisamente no contexto digital que as tecnologias não só permitem a globalização, mas também a multiplicação de espaços locais. Nestes espaços, os dispositivos midiáticos lançam mão de distintas linguagens – imagéticas, fonéticas, culturais – para falar a mesma “língua” que o seu público e, assim, atraí-lo em meio à oferta infinita de conteúdos.

Trata-se de um processo circular e paradoxal, ou então, recursivo, numa perspectiva complexa. O princípio da recursividade supera o sentido de retroalimentação e traduz-se em um anel gerador, no qual os produtos e os efeitos são, ao mesmo tempo, causadores do que produzem. Ou seja, para se manterem globais as empresas midiáticas vestem-se do caráter local, e o fato de se expandirem de local em local torna-as, cada vez mais, globalmente reconhecidas. A afirmação de Santos (2002) se aproxima dessa percepção. Segundo ele, a localidade se opõe à globalidade, porém também se confunde com ela. O autor complementa: “O mundo, todavia, é nosso estranho. Entretanto se, pela sua essência, ele pode esconder-se, não pode fazê-lo pela sua existência que se dá nos lugares” (SANTOS, 2002, p.322).

O laço que une a mídia e o seu receptor, que o permite se reconhecer na tela, faz com que a televisão busque formas de manter a identidade nacional como uma base fixa

que pode se enriquecer de atrações de origem externa, mas que não se deixa esvaziar da sua nacionalidade. Ela busca proporcionar ao cidadão um sentir-se “cidadão do mundo”, sem, contudo, subtrair dele a sensação de fazer parte do mesmo país, da mesma cidade, do mesmo bairro. O fascínio que ela suscita também cabe nessa equação: de ser global sem deixar de ser local, concomitantemente:

Se a televisão agrada tanto, não é só porque ela difunde imagens, mas também porque a relação com o mundo que ela simboliza está “sintonizada” com uma espécie de atitude cultural dominante. Estar lá, presente no mundo, mas reservadamente. Manejar determinadas gamas de curiosidades e de identidades. Ir e vir, ligar-se e desligar-se (WOLTON, 1996, p. 142).

Um exemplo é a programação dominical do maior canal de televisão aberta brasileiro⁴². Ao subdividir os conteúdos programáticos da Rede Globo de Televisão nos níveis local⁴³, nacional e global, a equação da qual se falava se confirma. A grade de programas da Rede Globo de Televisão possui, normalmente, 16 atrações distintas aos domingos. Destas, cinco podem ser consideradas de nível local⁴⁴, sete nacionais⁴⁵ e duas internacionais, normalmente produtos cinematográficos estrangeiros exibidos nas sessões *Temperatura Máxima* e *Domingo Maior*⁴⁶. No entanto, o internacional pode estar presente no nacional, como é o caso de determinados quadros do Fantástico, por exemplo, que são originários de outros países.

Fica claro que, ao mesmo tempo em que a revolução de fronteiras e tecnologias, geradoras de novas dimensões de espaço e tempo, cresce desenfreadamente, um outro movimento reforça a constante busca pela identidade nacional e local, pela sensação de identificação e proximidade. É a mídia atuando em processos de reterritorialização, que surge como resposta ao movimento de desterritorialização. A televisão aparece como

⁴² Os dados têm como base o caderno *TV + Show*, do *Jornal Zero Hora*, jornal impresso de maior circulação do Rio Grande do Sul. O caderno traz a programação completa da TV aberta e por assinatura.

⁴³ Consideram-se aqui programas de nível local, aqueles inteiramente produzidos no Rio Grande do Sul, nacional os que são transmitidos em rede nacional pela emissora, produzidos nos eixos Rio-São Paulo e internacional os que provêm de outros países.

⁴⁴ *Campo e Lavoura*, *Galpão Crioulo*, transmissão de jogos de futebol de times gaúchos, *Teledomingo* e *Lance Final*.

⁴⁵ *Pequenas Empresas*, *Globo Rural*, *Autoesporte*, *Esporte Espetacular*, *A turma do Didi*, *Domingão do Faustão* e *Fantástico*.

⁴⁶ *Temperatura Máxima* vai ao ar nas tardes de domingo, às 13h e *Domingo Maior* por volta das 23h e *Corujão* durante a madrugada, normalmente após às 03h.

elo, capaz de proporcionar a sensação de estar no mundo, e compensar com a veiculação de produtos com traços culturais enraizados, que confortam a vontade de se sentir “em casa”. Novamente, transparece a dimensão social da televisão, sua capacidade de traduzir nas imagens representações e identidades que aproximam e seduzem o telespectador.

No contexto global, a televisão aparece como propulsora do pertencimento nacional, em meio às diversidades econômico-políticas e sociais. E ao ser nacional, investe no local – regionalização – para se manter firme nos distintos cenários em que aposta. Isso se percebe de forma especial em um país com dimensões continentais e diferenças sociais marcantes como o Brasil. Enquanto, de um lado, a segregação econômica e cultural estratifica a sociedade brasileira; de outro, a televisão acena a possibilidade de conexão, mesmo que “virtual”. Assim, em meio ao global, o nacional se sobrepõe. A sensação de *nação* se impõe ao imaginário coletivo ao emergir por meio das imagens que viajam quilômetros e chegam, ao mesmo tempo, nas casas de milhões de brasileiros, retratando aspectos culturais nacionais que os unem em meio às peculiaridades regionais. Conforme Bucci,

essas imagens, que percorrem simultaneamente um país tão dividido como o Brasil, contribuem para transformá-lo em um arremedo de nação, cuja população, não unificada enquanto “povo” mas enquanto “público”, articula uma mesma linguagem segundo uma mesma sintaxe. A imaginação se dá ao nível do imaginário (1996, p.17).

O resultado prático se pode ver na rede nacional de televisão, que investe em emissoras locais que geram conteúdos especificamente para a população em que está inserida. A regionalização significou uma superação do caráter nacional da televisão, do qual falava Wolton (1996). O modelo de teledifusão submetido aos interesses do governo militar reduziu sotaques e outros detalhes que remetiam ao regional nas emissoras espalhadas pelo país (COUTINHO, 2006). De acordo com Peruzzo (2005), é nesta época que a política de “integração nacional”, herdada da ditadura militar, desenvolve-se com o avanço das telecomunicações e das mídias digitais, suplantando a centralidade da informação nos grandes centros urbanos, modelo que acompanhou o início do desenvolvimento das comunicações no Brasil, por meio das redes de televisão.

Com a abertura para as programações regionais, as emissoras passaram a se reunir por contratos de afiliação, cuja estrutura era formada por conteúdos majoritariamente produzidos pela chamada “cabeça de rede” e reproduzidas nos canais

locais afiliados. Estes, por sua vez, estendem seu sinal de rede nos demais municípios da região de cobertura, garantindo o alcance nacional (PERUZZO, 2005).

Por meio desse modelo, as emissoras que possuem contrato com as redes nacionais de televisão reproduzem parte da programação gerada em cadeia nacional e ocupam os espaços disponíveis segundo o contrato de afiliação, com programação local e/ou regional. Coutinho (2007) ressalta que a exigência de produção de material audiovisual local é prevista em lei, “embora sua fiscalização em geral também fique apenas no papel” (COUTINHO, 2007, p.92).⁴⁷

É interessante ressaltar que o processo de regionalização não é recente e tampouco restrito ao Brasil. Scarduelli (1996) ressalta o processo de interiorização do México, por meio da inauguração do centro regional de produção de Oaxaca, integrado à Rede de Televisão Cultural do país, em 72. Na Colômbia, o processo se deu por meio da Tele-Antioquia. Na Alemanha, as redes regionais de TV e rádio começam a funcionar após a 2ª Guerra Mundial. Já na Inglaterra, um exemplo é a política de incentivo à produção local, da BBC, que exibe todas as noites um noticiário de meia hora. Na Espanha, existem 16 televisões locais na Catalunha e as redes regionais TVE 1 e 2 que exibem produções dos centros regionais. A RAI 3, emissora italiana, exibe informações específicas para cada região. Finalmente, no Japão, o processo de concessão de emissoras comerciais é realizado em caráter regional, sendo que, curiosamente, as regionais costumam ter melhores anunciantes e programas que as nacionais.

O posicionamento que privilegia a proximidade pode sugerir distintos caminhos de compreensão da localidade, propostos por Bourdin (2001). A localidade pode se dar

⁴⁷ A Regionalização da Programação Artística, Cultural e Jornalística nas emissoras de rádio e TV está prevista na Constituição desde 1988 e também no Projeto de Lei N.º.256/91, apresentado em 1991. O texto aprovado na Câmara, em 2003, prevê uma cota de horas para a exibição de programas regionais variável de acordo com o número de domicílios atendidos pela emissora. Para lugares com mais de 1,5 milhão de domicílios com aparelhos de TV, por exemplo, a emissora terá de veicular programação regional por 22 horas semanais. Em regiões que possuem entre 500 mil e 1,5 milhão de aparelhos a reserva seria de 17 horas. Nas regiões com menos de 500 mil televisores, a cota seria menor, de 10 horas por semana, segundo dados do Observatório do Direito à Comunicação. Na reportagem de Jonas Valente, a informação é de que o projeto está estacionado na Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática do Senado. In: VALENTE, Jonas. **Promoção do conteúdo regional e independente existe só no papel.** Observatório do Direito à Comunicação, 15 de outubro de 2008. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/noticias.php?id=4157>. Acesso em outubro de 2008.

das seguintes maneiras: ao privilegiar a pertença e a identidade (local necessário), por meio da memória coletiva e o patrimônio comum (local herdado), da administração local e a sociedade civil (local construído), que suscitam uma sensação no público de um “futuro compartilhado”, a participação e a solidariedade, que se configuram no que o autor chama de “local sustentável”. Bourdin (2001) também admite a percepção burocrática da localidade, compreendida, neste contexto, como uma “circunscrição projetada por uma autoridade (BOURDIN, 2001, p.25). No entanto, ressalta o caráter simbólico que a localidade pode adquirir, ao valorizar o encontro, a proximidade, a existência de afinidades e a partilha de especificidades culturais.

Tais percepções estão inseridas no processo de afirmação que fez com que o local se impusesse e está marcado por três grandes dimensões: 1) a complementaridade e a troca; 2) o sentimento de pertença à humanidade; e 3) o compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir do fato da vivência comum. Dessa forma, a proximidade emerge como produtora do vínculo social. Em sendo a televisão capaz de materializar essa proximidade, ela insere-se, portanto, nesse processo de vinculação social.

Vinculação que se reforça a partir do laço simbolicamente construído, no qual convergem a proximidade e a partilha de especificidades sociais e culturais. Estes elementos se tornam reais para o espectador por meio de determinadas produções locais como os telejornais e comerciais institucionais e publicitários. Conforme Coutinho (2003), este também é o caso das campanhas e apoios da emissora, especialmente a eventos de caráter esportivo, que costuma sempre gerar notícias nos telejornais locais, também em discursos autorreferenciais, que não é prerrogativa das afiliadas, mas um recurso comumente utilizado, inclusive, pelas redes nacionais de TV.

A investida no local e a noção de proximidade são percebidas também no ramo publicitário. Partindo do princípio de que o motor de toda a publicidade são ações que consigam atingir plenamente o público pretendido, não é de se estranhar que as estratégias de sedução façam uso da proximidade e identificação. Centradas, mais do que nunca, em apelos emocionais, as peças publicitárias se valem dos mais variados recursos discursivos para facilitar a identificação para com seu público, a confiança, e, assim, sanar uma necessidade já existente anteriormente ou não.

Como exemplo local de campanha publicitária com ênfase no regionalismo, tem-se a produzida para a Aracruz Celulose⁴⁸ quando de sua inserção no estado, em 2006. A vinda da empresa para solo gaúcho se deu com a aquisição da Riocell⁴⁹ que, a partir da compra, passou a se chamar Unidade Guaíba. Após enfrentar alguns percalços no Rio Grande do Sul com sua campanha nacional⁵⁰, que antecedeu a esta de caráter local, a empresa direcionou esforços e capitais para a reconquista do povo gaúcho por meio da publicidade audiovisual.

Para isso, a Aracruz encomendou a campanha para a agência *Mais Comunicação*, empresa local com sede na capital Porto Alegre. Além de revigorar sua imagem, de certa forma abalada pela repercussão da campanha nacional, conquistar a confiança da sociedade, visto que o plantio de eucaliptos dividiu a opinião pública do estado, a empresa também necessitava comunicar a mudança do nome da antiga Riocell. Conforme relato da própria agência, a estratégia foi exaltar os valores do Rio Grande do Sul, colocar-se como parte da cultura local ao mesmo tempo em que valoriza seu alcance mundial. O resultado foi a campanha intitulada “Um abraço nos gaúchos”.

A empresa precisava comunicar esta mudança sem perder os atributos de marca construídos em anos de história, como a preocupação com o meio ambiente e a integração com a comunidade. Para isto, passou-se a trabalhar uma linha de comunicação que agregasse esta "cor local" a toda a imagem que a Aracruz já construiu mundialmente.⁵¹

⁴⁸ A empresa brasileira Aracruz Celulose é líder mundial na produção de celulose a partir de eucalipto, responde por 24% da oferta global do produto e está presente nos estados do Espírito Santo, Bahia, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. Dados disponíveis no site da empresa www.aracruz.com.br. Acesso em abril de 2008.

⁴⁹ Fábrica de celulose localizada em Guaíba (RS), vendida pela antiga proprietária, a empresa nacional Kablin, produtora, exportadora e recicladora de papéis, à Aracruz (idem nota 21).

⁵⁰ A empresa enfrentou alguns percalços, em especial no RS, onde se deparou com a inconformidade de indígenas, quilombolas e pequenos agricultores, que alegavam ser prejudicados pelo plantio de eucalipto em larga escala. Esta revolta fez com que a campanha publicitária lançada em 2006, sob o mote "Fazendo um bonito papel no mundo inteiro", fosse proibida no estado, em função de uma ação civil pública promovida pela justiça gaúcha. No comercial veiculado na TV aberta, personalidades brasileiras de sucesso internacional, como Pelé, Daiane dos Santos, Seu Jorge, Robert Scheidt, Marcos Pontes, Bernardinho e Popó mostravam suas habilidades. A campanha foi produzida pela famosa agência carioca W/Brasil. Informações disponíveis em http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/nacional/news_item.2006-06-21.3942642983. Acesso em março de 2008.

⁵¹ Depoimento retirado do relato sobre o case da Aracruz Celulose, disponível no site da agência *Mais Comunicação* <http://www.mais.com.br/site/negocios/index.htm>. A campanha foi composta por *outdoors*, anúncios, *spots* de rádio e comercial de televisão. Acesso em abril de 2008.

O texto do *spot* radiofônico e do comercial de televisão exalta as características locais: “O Rio Grande é conhecido como a terra do chimarrão, do bom futebol, do povo acolhedor e do moderno parque industrial da qual a Aracruz tem o orgulho de passar a fazer parte(...)”. Num segundo momento, a empresa se apresenta e legitima sua posição no mercado nacional e internacional: “(...) Uma empresa com vocação para o crescimento respeitada nos quatro cantos do mundo (...)”; para, por fim, colocar-se como partícipe e zeladora da cultura regional: “(...) Uma empresa que, assim como o povo gaúcho, valoriza as tradições, respeita o meio ambiente e planta o futuro. É assim que a Aracruz celulose chega ao Rio Grande (...)”.

3.2.4 Notícias daqui e do mundo: o *glocal* no jornalismo

Antes de abordar o caráter *glocal* do jornalismo, vale lembrar que ele traz na sua gênese raízes estrangeiras. Por trás da fisionomia brasileira adquirida ao longo dos anos, não se pode deixar de mencionar que ela é um fruto mestiço.

O jornalismo brasileiro tem uma fisionomia entrecortada por múltiplas diretrizes, algumas convivendo contraditoriamente no estilo que nos trouxeram os portugueses, outras que nos chegaram através dos processos de comunicação intercultural implícitos nos movimentos migratórios, e também aquelas que emergiram de situações de dependência tecnológica e econômica, que incluem no seu bojo alterações simbólicas fundamentais (MELO, 2006, p.68).

O resultado foi tal qual a identidade brasileira: um jornalismo mestiço, nutrido pelos modelos francês, espanhol, britânico, italiano, alemão e norte-americano, este último de maior impacto. Na visão otimista de Melo (2006), a inspiração estrangeira não significou cópia. Pelo contrário, ressalta o autor, o jornalismo nacional soube selecionar criativamente e assim foi que deixou de lado o “panfletarismo francês” e o “receituário da objetividade norte-americana” e aplicou, na coluna, crônica, editorial, caricatura etc., contornos bem verde-amarelos.

A identificação de traços peculiarmente brasileiros no jornalismo que se construiu no país encaixa-se no estudo dos gêneros jornalísticos – coluna, crônica,

editorial, caricatura etc. –, no entanto, em se tratando de telejornalismo, a influência do padrão norte-americano perpetuou-se não somente no Brasil, mas em quase todas as televisões do mundo.

Os telejornais são fruto da difusão estandardizada do padrão norte-americano de fazer telejornalismo, de onde se herdou desde a forma de redação e apresentação das notícias até os clichês de produção, como a objetividade e imparcialidade. Um mimetismo que fez com que, em qualquer parte do globo, os telespectadores recebam as informações praticamente no mesmo estilo, diferenciando-se, muitas vezes, somente pelo idioma.

Ainda assim, a utilização de elementos de proximidade e identificação estão presentes de forma marcante na prática jornalística, estando incluídos, por exemplo, entre os critérios de noticiabilidade⁵², utilizados para a seleção de notícias pela imprensa. Na classificação que Wolf (2002) propõe para os valores notícia, a proximidade está entre os critérios substantivos, ou seja, aqueles que avaliam o fato pelo grau hierárquico dos envolvidos e pelo interesse nacional. O valor notícia *proximidade* é compreendido como “vizinhança geográfica” ou “afinidade cultural”, conforme Wolf (2002). O autor faz uso da definição de Golding-Elliot (1979, p.119) para a explicitar este valor:

As notícias são culturalmente próximas, se se referem a acontecimentos que entram na esfera normal de experiência dos jornalistas e do público, os que implicam uma esfera partilhada de linguagens e pressupostos culturais comuns [...]. A proximidade geográfica refere-se à disposição, em relação às notícias externas, de acordo com a sua proximidade em relação ao público (WOLF, 2002, p. 180).

O caráter *glocal* do telejornalismo faz jus à sua função de levar aos espectadores os fatos do mundo. Deve dar conta tanto do local quanto do nacional e internacional, de modo a oferecer à sua audiência uma seleção coerente entre os acontecimentos que repercutem nestes três níveis. O local, no entanto, pode aparecer sempre com mais força, em função do atual cenário midiático, já descrito. O ex-presidente da Associação Brasileira de Fornecedores da TV por Assinatura (Abraforte), Walter Longo, confirma a

⁵² Entende-se por noticiabilidade o conjunto de elementos através dos quais os órgãos informativos controlam e gerem a quantidade e os tipos de acontecimentos que devem ser levados à público, por meio de materiais noticiosos (WOLF, 2002).

importância da localidade. De acordo com sua declaração, a globalização alinha os veículos de comunicação de massa e, concomitantemente, multiplica produções localizadas valorizando o sentido de proximidade:

Quem mora hoje em condomínio fechado está menos preocupado com o que acontece em Mato Grosso ou no mundo do que no próprio condomínio, onde existe uma TV comunitária que fala dos problemas da vizinhança e da olimpíada interna da qual seu filho participa; há uma simultaneidade de pensar (LONGO, 1999, p.28).

3.3 OLHARES SOB O JORNALISMO NA ERA DA MIDIATIZAÇÃO

A nova ordem globalizada, tecnológica, midiaticizada, cuja informação é o motor de desenvolvimento e os capitais, de todos os tipos, circulam praticamente sem barreiras geográficas e temporais, não poderia deixar de afetar as indústrias da mídia e a configuração de seus produtos, como o jornalismo. Aliás, vale ressaltar que a transformação da prática jornalística em produto midiático de valor mercadológico é fruto de uma série de transformações pela qual passou o jornalismo e suas expressões. Mudanças não só nos veículos, nos suportes, mas também no conteúdo, nos seus critérios de seleção e formas de apresentação, que fez com que a história do jornalismo passasse dos românticos folhetins à imprensa de lógica empresarial.

Thompson (1995) identifica três tendências centrais no desenvolvimento das indústrias midiáticas desde o século XIX, que são as raízes da sua atual configuração. Primeiramente, a transformação das instituições da mídia em interesses comerciais de grande escala. Ainda que a comercialização de produtos da mídia não fosse um fenômeno novo, no século XIX, que ela aumentou significativamente, principalmente no que diz respeito à mercantilização de formas simbólicas. Isso foi possível, em grande parte, pela evolução técnica que possibilitou o aumento das tiragens e, portanto, da circulação dos produtos. Já o século XX, ressalta Thompson (1995), ficou marcado pelos processos de crescimento e de consolidação que levaram a uma crescente concentração de recursos em muitos setores da indústria, “com poucas organizações no comando das maiores porções do mercado” (THOMPSON, 1995, p.74).

Assim começou a tomar forma o cenário que temos hoje: grandes conglomerados midiáticos que veiculam a maior parte dos conteúdos simbólicos que circula no planeta. Moraes (2003) destaca que as corporações de mídia atuam em dois sentidos, exercendo um duplo papel na sociedade. O primeiro intrínseco às suas funções: a atuação enquanto agentes discursivos que propagam visões de mundo e modos de vida. Por sua vez, também, são agentes econômicos no mercado mundial, potenciais operadores da globalização.

Podemos dizer que esses agentes são personagens do que Kellner (2006), no âmbito da economia política, chama de emergente forma pós-industrial de *tecnocapitalismo*. Trata-se de um tempo em que há o declínio do Estado e um aumento do poder de mercado, que vem acompanhado de uma força crescente das corporações transnacionais, em contraposição à redução da força do Estado-Nação e de suas instituições. Nesse contexto, afirma Kellner (2006), o conhecimento tecnocientífico, a informatização e automação do trabalho, a tecnologia inteligente com crescente participação em processos de produção análogos à função antes ocupada unicamente pela força de trabalho humano.

A segunda tendência apontada pelo autor é a globalização da comunicação, que também atinge fluxos internacionais no século XIX. Com o desenvolvimento de agências internacionais com sedes nos grandes centros, a expansão de redes de comunicação, o crescente uso de satélites para comunicações a longas distâncias e a digitalização de informações, vem estabelecendo-se um sistema global de processamento de dados, que, com o passar do tempo, tornou-se cada vez mais complexo. O rápido desenvolvimento dos sistemas radiofônico e televisivo, hoje, é ainda mais visível essa complexa rede de comunicação, que tem, em sua base, novos padrões espaço-temporais, novos paradigmas econômicos e tecnológicos. Para Steinberger (2003), a lógica do capitalismo globalizado atingiu diretamente a todos esses movimentos de planetarização da informação e transformam também o discurso informacional, que deixa de se estruturar unicamente a partir de efeitos que o ato de informar provoca sobre o mundo. O discurso “perdeu valor de uso e adquiriu valor de troca. O grau de previsibilidade de seus efeitos é, contudo, muito menor do que o das representações” (STEINBERGER, 2003, p.177).

Uma realidade que possui uma estreita ligação com a terceira tendência identificada por Thompson (1995): o desenvolvimento de uma comunicação eletronicamente mediada. Talvez quando tenha escrito suas ideias, o autor não imaginasse quão longe chegariam essas constatações. As tecnologias de comunicação afetaram sobremaneira a interação humana, a comunicação em seu mais amplo sentido. As inovações das últimas décadas recaem sobre todas as formas de comunicar, desde a comunicação interpessoal ao emaranhado de fluxos internacionais de bens simbólicos.

Estamos em pleno processo de desenvolvimento, em tempo de transformação, como já afirmava Thompson (1995), há mais de uma década. “O ambiente da mídia que nos foi legado pelos desenvolvimentos dos séculos XIX e XX ainda sofre hoje contínuas transformações” (THOMPSON, 1995, p.76). Parte disso é resultado da intensificação de processos iniciados há um século, como o crescimento dos conglomerados da comunicação e os processos de globalização que aproximaram as partes mais distantes do globo “por meio de teias de interdependência mais tensas e complexas” (THOMPSON, 1995, p.76).

3.3.1 Entre o clássico e o contemporâneo

Como não poderia ser diferente, o jornalismo, enquanto um produto histórico e fruto de influências econômicas, políticas, tecnológicas e sociais, também, passou, e ainda passa, por profundas transformações. É o que faz dele um “produto transversal” (BOLAÑO; BRITTOS, 2006), adequável a diversas mídias, alterando sua forma de produção, veiculação, circulação, formato e linguagem na medida em que se alteram os traços midiáticos e comunicacionais do mundo. Dessa forma, ele foi sendo adaptado do papel para o rádio e para a televisão, agora, para a internet. A contemporaneidade é vitrine de inúmeras adequações pelas quais o ofício e os produtos jornalísticos estão passando a fim de entrar no ritmo, no gosto e nos padrões da sociedade pós-moderna. Conforme Piccinin (2007, p. 109),

em uma época de conceitos rediscutidos e pouco definidos, a flexibilidade e a volatilidade que passam a se expressar como características fundantes

das trocas simbólicas desse novo momento se apresentam como valores estruturantes da prática jornalística atual.

Para Marcondes Filho (2002), o jornalismo vive sua fase tecnológica, que tem início no fim do século XX. O jornalismo tecnológico traduz-se em dois processos: a expansão da indústria da consciência no plano das estratégias da comunicação e a substituição do agente humano jornalista “pelos sistemas de comunicação eletrônica, pelas redes, pelas formas interativas de criação, fornecimento e difusão de informações” (MARCONDES FILHO, 2002, p.30). Segundo Bolaño e Brittos (2006), a informatização da imprensa brasileira teve seu maior impulso nos anos 80 do século XX, espalhando-se para quase todos os veículos na década seguinte.

Essa nova lógica de circulação de dados afeta diretamente o papel histórico do jornalista, seja o de “contador de histórias”, materializado no repórter, ou o “explicador do mundo” no papel de comentaristas, lembra Marcondes Filho (2002). O ofício do profissional do jornalismo se vê virtualizado, o que, para o autor, de uma forma ou de outra, acaba por interferir no conteúdo. O autor dá como exemplo o “homem de redação”, que acostumado a escrever sobre o papel, a participar fisicamente do ambiente com os colegas, a ver seu produto “realizado” como um objeto jornal, passa a se submeter à lógica imaterial da tecnologia e a se adaptar à volatilização do ambiente de trabalho, do seu trabalho e do produto final. Para ele, há uma relativização do lugar do jornalismo em função das novas tecnologias de comunicação e informação, ao promoverem novos fenômenos na sociedade contemporânea.

Fonseca (2005) também percebe uma desconfiguração do jornalismo ao passar de uma forma de conhecimento para se configurar em um mero serviço. Com isso, afirma a autora, o jornalista se distancia da condição da mediador “aquele que relata, explica, interpreta e analisa questões de interesse público para a sociedade, contribuindo para o esclarecimento e a formação da opinião pública” (FONSECA, 2005, p.16).

Já numa outra perspectiva, mais positiva diante dessas mudanças, Pavlik (2006) vê, nas adaptações pelas quais vem passando o jornalismo, uma oportunidade para sua inovação e reafirmação do seu papel de salvaguarda da informação da democracia. A

adoção das tecnologias é irremediável, cabe aos profissionais repensarem sua prática a fim de não esvaziá-la, como acredita Marcondes Filho (2002).

Antes de mais nada, os jornalistas terão que aumentar os seus padrões, ser melhores do que são agora, para que as pessoas possam se interessar pelo o que elas produzem. As funções dos jornalistas são mais importantes que nunca, porque estamos soterrados por um grande volume de informações. Precisamos de alguém que colabore para a construção do sentido das coisas (PAVLIK, 2006, p.149).

Na prática, Pavlik (2006) chama a atenção para as facilidades que um repórter, por exemplo, pode ter na coleta de informações a partir de tecnologias cada vez mais práticas, portáteis e eficientes. O alcance a fontes também foi alterado sobremaneira, o que só tende a contribuir para o jornalismo. Machado (2003) ressalta que, nos sistemas convencionais de jornalismo, prevalecia a preferência pelas fontes oficiais, uma estratégia dos profissionais para obter dados verídicos de personalidades reconhecidas, com o respaldo do exercício de uma função pública. O que, de certa forma, coloca em risco a credibilidade da notícia em função do tom oficialista de seu conteúdo. Porém, na medida em que se desenvolve “a arquitetura descentralizada do ciberespaço desarticula o modelo clássico”, o fazer jornalístico, em especial nas redes telemáticas, tem à disposição um sem número de fontes, porém depende do estabelecimento de critérios capazes de garantir a sua confiabilidade.

A emergência de novas modalidades jornalísticas também é bom fruto da era tecnológica, em que, conforme Machado (2003), modelos diferenciados de produção de notícias caminham rumo a uma vinculação entre os tipos de conteúdos e a noção de tempo constituída pelo suporte dominante em cada época. O autor aponta algumas transformações que marcam positivamente o jornalismo:

Antes da incorporação do telégrafo era impensável a existência de notícias diárias, do mesmo modo que a criação das televisões dedicadas 24 horas ao jornalismo como a CNN sem uma rede mundial de satélites. Com a interligação do planeta pela tecnologia digital, que permite a difusão instantânea de todas as formas de expressão no mesmo suporte, o formato padrão de produção centralizada da notícia dentro do ciclo diário passa a sofrer a concorrência de um sistema mais descentralizado, de alimentação contínua dos conteúdos (MACHADO, 2003, p. 62).

Entre a técnica e o produto está o profissional que para acompanhar todas as alterações, na dinâmica e nas ferramentas de produção jornalística, passa por um momento de “desqualificação e re-qualificação” (BOLAÑO, 2006). A atual conjuntura

requer um profissional com um número maior de habilidades, que o tornem capaz de manipular os distintos procedimentos técnicos e os novos formatos e linguagens do material noticioso. Esta multifuncionalidade não é advento exclusivo da web. No telejornalismo do final da década de 80, os chamados “videojornalistas”, conhecidos no jargão jornalístico como “repórteres abelha”, já existiam e materializavam um profissional que condensava as funções de produção, edição e realização das reportagens telejornalísticas.

É difícil de acreditar que todo e qualquer repórter não carregue, além da caneta e do bloco de papel, uma câmera de vídeo. Que todo e qualquer telejornalista – pelos menos o enorme número de recém-formados – não seja capaz de captar imagens adequadamente. E que o vídeo-jornalista – a “equipe de uma só pessoa – ainda seja visto, com frequência, como uma alternativa barata e de qualidade duvidosa (NACHBIN, 2005, p.117).

A convergência dos formatos de vídeo, áudio e texto, como o que acontece na web, requer do jornalista uma capacidade ampliada de produzir com esses recursos e dominá-los concomitantemente. Diante disso, há uma forte flexibilização do ofício e a diluição das fronteiras entre as especialidades jornalísticas, como apontam Bolaño e Brittos (2006). Segundo os autores, as atividades que são próprias do jornalista vão sendo simplificadas enquanto outras, como as ligadas à informática, passam a fazer parte das ferramentas que o jornalista precisa dominar. É este processo que Bolaño (2006) denomina de desqualificação e re-qualificação, a flexibilização das especificidades e tarefas clássicas do profissional a quem se atribuem novas exigências e novos conhecimentos.

3.3.2 A informatização da prática e dos produtos

Percebemos também que, progressivamente, surgem novas formas, próprias da Internet, de disponibilizar conteúdos jornalísticos e de buscar interação com o público. O contato direto com a opinião dos receptores das mensagens midiáticas é um grande ganho proporcionado pela rede. Este é um dos grandes diferenciais da web, por se dar de forma instantânea, o que nem sempre é possível com os demais veículos de comunicação, como o impresso, rádio e TV.

Antes das possibilidades de interação, a rede mundial de computadores já se destacava pela tendência à adoção do código numérico para a circulação das distintas formas de expressão da subjetividade. Da mesma forma, com as redes telemáticas, os produtos jornalísticos possuem novos espaços, novos formatos, nova linguagem, assim como a rotina de produção possui novas ferramentas, durações e velocidades. A transposição dos jornais impressos para a Internet e o próprio crescimento de outras formas de jornalismo que surgiram a partir da demanda desse novo tempo, como o webjornalismo⁵³, traduz a rapidez das evoluções.

A informatização da imprensa brasileira tem início nos anos 80, mas atinge a todos os veículos apenas na década seguinte (BOLAÑO; BRITTOS, 2006). O primeiro jornal brasileiro a informatizar suas redações, na época, foi a *Folha de São Paulo*. Quanto aos efeitos, na ótica dos autores, em âmbito mundial, a chegada dos computadores implicou logo em reduções de quadros funcionais. Na mídia impressa, por exemplo, a informatização levou a demissões, primeiramente, de profissionais como montadores e revisores.

No começo dos anos 90, nos Estados Unidos, a transposição da produção jornalística para as redes consistia no resumo das edições dos jornais impressos nos serviços de notícias personalizadas como o *American Online* o *Compuserve*. Já no fim de 1995, após a consolidação da World Wide Web (WWW), uma grande teia de conectados ganhava espaço, compreendendo terminais das diversas redes mundiais. Grande parte das publicações já havia criado serviços próprios para se fazer disponíveis virtualmente (MACHADO, 2006).

Este foi um primeiro sinal de que as novas tecnologias não seriam utilizadas apenas para acelerar processos. Sobretudo a Internet, que trouxe outras possibilidades, assim, tornando-se uma grande vitrine de alcance global para produtos, serviços e ideias. Desse modo, além da informatização da redação e dos processos produtivos em geral do jornalismo impresso, radialístico e televisivo, os principais veículos midiáticos também incorporaram a Internet como espaço de monitoramento e visibilidade de suas organizações. Ela tornou-se estratégica e as empresas passaram a contar com sítios

⁵³ O webjornalismo é definido como “práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.10).

próprios, “onde não só reproduzem parte dos materiais já disponibilizados em seus canais tradicionais, mas também ofertam conteúdos diferenciados, sobre a organização, suas atrações e também gerais, em certos casos” (BOLAÑO; BRITTOS, 2006, p.4-5).

O que começou com a mera transposição estática de conteúdos para a web, com o avanço e convergência característica da ambiência virtual, hoje se consegue virtualizar jornais impressos, radiofônicos e telejornais com uma fidelidade a seu formato impensável há duas décadas. Há, no ciberespaço, vários exemplos. No jornalismo impresso, temos o jornal local Zero Hora, que, em setembro de 2007, lançou sua versão web. No início, contava com a réplica das notícias e um espaço de notícias atualizadas continuamente, com possibilidades de imagens audiovisuais e infográficos, além de coberturas fotográficas. Em 2008, com o *ZH Virtual*⁵⁴, o site passou a possibilitar que o leitor “folheie” suas páginas, agora virtualizadas em formato tridimensional, exatamente igual à versão impressa e com diversos recursos de navegação.

No jornalismo radiofônico, a utilização da Internet vai além da transcrição das notícias veiculadas no rádio, possibilitando a escuta da emissora via web, o que quebra as barreiras de alcance geradas pelo canal convencional. Já quanto aos conteúdos televisivos, hoje as grandes redes de televisão, como Rede Globo e Bandeirantes, disponibilizam parte ou totalmente de seus conteúdos jornalísticos *online*, em versões ao vivo ou posteriores à veiculação na TV.

Bolaño e Brittos (2006, p.21) oferecem uma taxonomia dos produtos encontrados na rede que fazem uso do jornalismo que traçam um nítido perfil do que se tem hoje de jornalístico na web:

- *Versão de periódicos impressos*: está na origem do webjornalismo, reproduzindo o material jornalístico do produto vendido a assinantes e compradores avulsos, como os sítios do Jornal do Brasil⁵⁵ (o primeiro a lançar sua versão online no país, em 1995) e do Washington Post⁵⁶.

⁵⁴ Disponível em <http://www.zerohora.com>. Acesso em abril de 2008.

⁵⁵ Disponível em <http://jbonline.terra.com.br/>. Acesso em abril de 2008.

⁵⁶ Disponível em <http://www.washingtonpost.com/> Acesso em abril de 2008.

- *Versão de produtos telejornalísticos*: disponibiliza programas jornalísticos de televisão através do material em vídeo. Pode ser complementada com textos escritos originalmente para o próprio produto televisivo. A Globo⁵⁷ e a CNN⁵⁸, dentre outros canais televisivos, disponibilizam alguns produtos jornalísticos na Internet.
- *Versão de produtos radiojornalísticos*: oferece programas jornalísticos de rádio, em áudio ou texto escrito original. É o caso dos sítios das rádios CBN⁵⁹ e Band News⁶⁰, cujas programações são eminentemente jornalísticas.
- *Jornais eletrônicos*: trabalham com atualizações constantes, trazendo sempre as notícias mais recentes. Pode ser uma versão atualizada de um jornal existente como edição impressa, mas na maioria das vezes trata-se de um produto específico para Internet, como os mantidos pelos grandes provedores, a exemplo do Terra⁶¹. Deu-se em 1996, o lançamento do primeiro jornal em tempo real em língua portuguesa da América Latina, o Brasil Online, do Universo Online (Uol)⁶², com informações de agências noticiosas e próprias.
- *Conteúdos jornalísticos de sítios e portais em geral*: a maioria dos espaços na Internet dispõe informações jornalísticas, de sua área de atuação (um sindicato, por exemplo) ou generalistas, produzidas por equipes próprias ou captadas de páginas de outras organizações através de mecanismos de captura.
- *Blogs*: são como blocos de notas sobre um tema específico ou diversos. Aqui, analisa-se sua concepção jornalística, mas os *weblogs* podem ter outros conteúdos, como o diário íntimo, que está na sua origem.

Percebe-se que além de uma discussão deontológica, objetivamente, notam-se nítidas mudanças. A nostalgia dos linotipos, ou da diagramação em papel, já não afeta os jornalistas da geração que vivem o jornalismo já formatado pelas novas tecnologias.

⁵⁷ Disponível em <http://www.globo.com> Acesso em abril de 2008.

⁵⁸ Disponível em <http://www.cnn.com> Acesso em abril de 2008.

⁵⁹ Disponível em <http://www.globoradio.globo.com/cbn/> Acesso em abril de 2008.

⁶⁰ Disponível em <http://bandnewsfm.band.com.br/> Acesso em abril de 2008

⁶¹ Disponível em <http://www.terra.com.br> Acesso em abril de 2008

⁶² Disponível em <http://www.uol.com.br> Acesso em abril de 2008.

A adoção de computadores, sistemas em rede, acesso à Internet, programas de edição de texto e imagens, convergência de formatos, hibridização, são as marcas do jornalismo tecnológico do século XXI.

No entanto, vale lembrar, conforme Machado (2000), que a expansão do mundo digital, de novos formatos e ferramentas, novos contextos e conceitos, não torna o jornalismo dispensável. Com a popularização da Internet e a pulverização de espaços para produção própria de conteúdo, diversas questões vêm à tona, como a exigência da formação jornalística, bastante discutida no âmbito nacional. No entanto, a acumulação de informações e dados, que Machado (2000) chama de “esfera pública *ciberspacial*”, impõe uma classificação, um ordenamento e uma hierarquia de fenômenos que fazem com que o jornalismo siga sendo uma atividade especializada, mesmo que totalmente modificada, alerta o autor, seja na sua maneira de produção e consumo ou na sua forma de circulação.

En las sociedades contemporáneas, siempre más complejas y diversificadas, como subraya Bechelloni, los periodistas cada vez son más numerosos que nunca en todos los países, y el periodismo una condición previa para el funcionamiento de la democracia (MACHADO, 2000, p.21).⁶³

Machado (2000) acredita que assim como a notícia representa um recurso essencial para a tomada de decisões cotidianas porque incorpora um conhecimento simbólico do mundo compartilhado e legitimado socialmente; o jornalismo, como um todo, desempenha uma função vital para o aperfeiçoamento da democracia na sociedade.

3.3.3 Jornalismo do presente entre passado e futuro

Ao se compreender o jornalismo como elemento organizador da realidade para os sujeitos, cabe ressaltar que, das suas diversas modalidades, é o telejornalismo que

⁶³ Nas sociedades contemporâneas, sempre mais complexas e diversificadas, como sublinha Bechelloni, os jornalistas cada vez são mais numerosos que nunca em todos os países, e o jornalismo uma condição prévia para o funcionamento da democracia (tradução nossa).

segue tendo maior impacto na sociedade devido ao seu alcance, à preferência do público, que decorre de uma série de características intrínsecas ao veículo, como já foi relatado no primeiro capítulo. A sedução que tal mídia provoca está, de certa forma, relacionada com a representação social, que se materializa por meio da conjunção entre uma lógica estética, a produção de imagens e os liames sociais inerentes à produção e recepção dos conteúdos que ela veicula.

Entre esses conteúdos está o telejornal, que une sedução imagética com conteúdo jornalístico, e passa a ser um importante referente na construção que a audiência faz de seu mundo. Segundo Vizeu (2005, p.7), “ao assistirem um telejornal, as pessoas também procuram sentido para a realidade que as cerca”. Assim como as demais modalidades jornalísticas, o telejornalismo busca estar sintonizado às demandas e possibilidades da contemporaneidade. No entanto, em consonância com Piccinin (2007), as grandes inovações promovidas pela tecnologia digital parecem distantes das redações das emissoras de TV. Para a realização de sua tese de doutorado, Piccinin observou a dinâmica do telejornal *Jornal da Globo*, da Rede Globo de Televisão, e pôde perceber que, assim como num nível macrossocial, vivemos em um período de transição entre a modernidade e a contemporaneidade, entre a Sociedade Industrial e a de Rede, no telejornalismo, também coexistem características e práticas de ambos períodos.

Presenciamos um modelo híbrido de telejornal, que, em certos setores, já rompeu com estruturas lineares; enquanto que, em outros, as linhas tradicionais de produção permanecem. Dessa forma, a televisão, por consequência o telejornal, “também se reflete como um ícone da transição entre a linearidade das organizações produtivas fordistas, analógicas e mecânicas e as estruturas de trabalho em rede conectivas e virtuais da plataforma digital” (PICCININ, 2007, p.207). O encontro dessas duas lógicas também ocasiona um efeito duplicado no telejornal. Por um lado, ele está revendo seus processos e sua identidade enquanto modalidade jornalística e produto simbólico em consonância com as demandas de seu contexto socio-histórico. Por outro lado, é afetado pelas alterações do seu canal, do veículo televisão, que também passa por transformações, principalmente com a chegada da digitalização.

A cena encontrada na redação do telejornal diz respeito justamente a esse encontro entre as novidades e recursos oferecidos pelas novas tecnologias ainda em implantação, utilizados em parte específicas dos processos de produção das notícias, com métodos mais tradicionais de trabalho,

identificados como a linha de montagem industrial, que resulta em um modelo híbrido de produção (PICCININ, 2007, p.143).

Em páginas anteriores, citamos a primazia da imagem característica da sociedade contemporânea. Para Marcondes Filho (2002), o jornalismo tecnológico é também marcado pela alteração de linguagens, em especial das imagens televisivas. Com o aperfeiçoamento das ferramentas, a visibilidade técnica tornou-se cobrança para os padrões do telejornalismo. Imagens de qualidade são cobiçadas num modelo estético que vem sendo inserido ao jornalismo, além do de televisão, também do impresso e virtual. A cena perfeita é prioridade e, talvez, mais que nos outros meios, o conteúdo jornalístico de televisão fica atrelado ao que as tecnologias podem viabilizar. A montagem cênica, a reconstituição computadorizada dos fatos, inúmeros efeitos na busca pela representação mais próxima do real.

Com isso, o objetivo do noticiário de informar fica subjugado ao esforço para surpreender os telespectadores (MARCONDES FILHO, 2002). Ainda assim, a primazia técnica não tira da prática jornalística seu papel primeiro, de transformar em notícias acontecimentos de relevância pública, no entanto é notável que a importância que determinados fatos assumem na organização do telejornal esteja atrelada à riqueza das imagens que se podem adquirir sobre ele (RAMONET, 1999). Segundo este autor, se um acontecimento pode ir além da sua narrativa textual, para ser também mostrado ao vivo e em tempo real, será sempre mais importante que aquele fato que permanece “invisível”. Só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente (RAMONET, 1999, p.27).

O visível se alia ao imediato. Pode-se dizer que a sede pela atualização em “tempo real” da web é, na televisão, equivalente a sobrevalorização do “ao vivo”. Um recurso que transmite um caráter de urgência à cobertura jornalística e tem essa intenção: a atualização constante sobre o desenrolar dos acontecimentos. “O vivo também enfatiza o compromisso do jornalismo com a atualidade” (CURADO, 2002, p.96). A tecnologia, que primeiramente possibilitou o vivo, hoje é quem o estimula. Na concorrência com a instantaneidade oferecida pelo webjornalismo e a velocidade característica dos processos de comunicação contemporâneos, o jornalismo de televisão incorpora o imediatismo que paira em todos os âmbitos da vida da sociedade pós-moderna.

O “ao vivo” é uma construção sociotecnológica complexa, conforme afirma Franciscato (2003), resultado da convergência de modos de produção jornalística, definição de notícia, formato discursivo e estrutura operacional. Está intimamente ligado à temporalidade jornalística que, por sua vez, se vê renovada com o vigor de duas promessas do jornalismo, segundo o pesquisador: o relato de eventos de forma instantânea, sem intervalos de tempo entre a ocorrência e a recepção, e a interconexão dos atores sociais em um mesmo tempo da ação (tempo presente) ao se envolverem em questões de ordem pública, em uma situação de “simultaneidade e de ubiquidade (a suposição de que o 'olhar' jornalístico está em todos os lugares, acompanha todos os movimentos e desvenda todos os segredos)” (FRANCISCATO, 2003, sn).

Mais do que transmissão em tempo real, sem brechas entre o acontecimento e quem o assiste, a instantaneidade e os fetiches icônicos e temporais, que hoje recaem sobre os produtos jornalísticos, fazem emergir o que poderíamos chamar de novas formas de “ao vivo”. São registros “em tempo real” de cenas cotidianas que podem não ser levadas ao ar no instante em que acontecem, porém por terem sido registradas no instante exato em que um fato, não agendado pela imprensa, desenrola-se, assumem importância diante de um padrão jornalístico cada vez mais imagético e em busca da sedução de seu público.

É neste contexto que surge o que vem sendo chamado de Jornalismo Participativo ou Cidadão, modalidade em que cenas cotidianas são registradas por pessoas que não possuem qualquer vínculo ou formação jornalística e utilizadas pelos veículos na cobertura do dia-a-dia. A presença dos receptores nos produtos jornalísticos seja por meio da fala, texto ou imagem, não é advento da contemporaneidade, como veremos nas páginas seguintes. Não obstante, a expressiva facilidade para a participação propiciada pelas novas tecnologias, e o espaço cada vez maior que vem sendo dado a ela, pode ser considerado um marco do fazer jornalismo no século XXI e do ser receptor numa época em que todos somos capazes de produzir informação.

4 OLHARES SOB A RELAÇÃO AUDIÊNCIA-MÍDIA: JORNALISMO PARTICIPATIVO E O RECEPTOR MULTIMÍDIA

4.1 OLHARES SOBRE O RECEPTOR MULTIMÍDIA

A reflexão sobre o fenômeno do jornalismo participativo e sobre as implicações deste no telejornalismo poderia se bastar num olhar que contemplasse a sua interferência nas rotinas de produção, na emergência de novas narrativas, nas novas relações tecnomidiáticas que possibilitam a sua prática ou que decorram dela. No percurso teórico, a hipótese do *newsmaking* poderia dar conta do que se busca descobrir e compreender, entre outras linhas de pesquisa que compõem as teorias do jornalismo. Contudo, ao abordar o jornalismo participativo, abrem-se também caminhos para repensar a comunicação, enquanto processo amplo, múltiplo e complexo, que engloba a produção, emissão e recepção de uma mensagem, porém não se esgota nessa dualidade de emitir e transmitir, e tampouco nas especificidades dos canais, linguagens e ruídos. É falar de comunicação como processo sociocultural, que é tecido através de mediações inúmeras e que não se esgota no ato receptivo. Um sistema aberto, um campo de negociações e interações, de dialogismos, relações de poder e produção de sentido.

Conforme afirma Alsina (1989, p.21) "ya se ha apuntado como la aparición de las nuevas tecnologías obliga a una redefinición de lo que se entiende por comunicación social"⁶⁴. De fato, inovações tecnológicas desencadeiam novas formas de comunicar, novas apropriações e novos efeitos para as quais as teorias clássicas já não dão conta. No entanto, ainda que a concepção funcionalista da comunicação pareça ter sido superada, o critério elementar de transmissão e recepção de mensagens ainda aparecem como indicadores de eficiência do ato comunicativo. Prova disso é a compreensão do processo de interatividade como sinônimo de rapidez, imediatismo e eficiência na transmissão de sinais (MACHADO, 2006). A própria noção de emissor e receptor como entidades distintas já não corresponde à realidade midiaticizada, em que estes papéis podem coexistir no mesmo sujeito.

⁶⁴ "Já foi apontado como a aparição das novas tecnologias obrigam a uma redefinição do que se entende por comunicação social". Tradução nossa.

Daí a pertinência de se retomar o lugar do sujeito no processo comunicativo, neste caso, o lugar do receptor que, com a emergência de novas possibilidades de participação e interação com os meios, abandona definitivamente o estigma de passividade e alienação. Embora este não seja um estudo sobre audiências, elas são partes do fenômeno e, portanto, são peças-chave para que o jornalismo participativo se concretize, e, ao mesmo tempo, o jornalismo participativo traduz esse novo perfil de audiência. Assim sendo, vale a pena se deter por um instante nesta temática, conforme ressalta Vilches (2001), dada a importância que tem a questão da audiência e dos usuários no fenômeno da migração digital e a nova função social que provém da interatividade nas novas tecnologias.

A prática do jornalismo participativo materializa essa outra concepção de receptor, que caracteriza a nova fase que a pesquisa em comunicação latino-americana atingiu na década de 80 e que, desde então, vem ressignificando a concepção clássica que se tinha sobre o processo comunicacional. Esse novo olhar supera a visão funcionalista, do modelo mão única e da lógica de estímulo-resposta que mantinha produtor e receptor em lados opostos no processo comunicativo e admite que os sujeitos não se destituem de suas subjetividades frente aos meios, ao contrário, elas e as demais mediações são parte fundamental do processo. Para Brittos, é o fim daquilo que nunca existiu

o telespectador impassível diante do *poder diabólico* dos meios massivos, com uma mensagem atingindo o mesmo efeito em todos os públicos. Substitui-se esse discurso por outro, que admite a pluralidade das audiências e considera a recepção o lugar onde ocorrem as negociações e a produção de sentido (2000, p. 26).

A questão que instigou a imersão nesse contexto é aquela que Souza indaga em seu texto *Recepção e comunicação: a busca pelo sujeito* (1991) “quem é, afinal, o homem no processo de comunicação social contemporâneo? Onde se colocar para melhor visualizá-lo?”. O objetivo é esclarecer como o receptor é considerado em nosso estudo, de que lugar ele está sendo visto, logo, de que comunicação estamos falando. Para tanto, é preciso situar o sujeito não apenas como homem empírico, sujeito físico individual próximo da comunicação e sim, como define Souza (1991), o homem indivíduo/singular no contexto mais amplo do processo de comunicação.

Considerar a reflexão sobre o ato comunicacional parte do estudo sobre a participação da audiência na produção de notícias, é ir afora dos limites do objeto de estudo que se escolheu. Ao se considerar esta temática uma expressão das mudanças nas práticas de comunicação e cultura, num contexto, como define Souza (1991), marcado pela tensão e disparidade entre mudanças sociais e tecnológicas, e não apenas mais uma modalidade jornalística é um esforço transdisciplinar, que se empreende a fim de contribuir para uma compreensão mais abrangente do fenômeno e, por sua vez, deixar algumas portas abertas para futuras reflexões que possam dar continuidade ao percurso iniciado aqui.

4.1.1 O percurso rumo a esse novo olhar

Do modelo de mão única à ideia de multiculturalidade, hibridização, mediações, hipóteses e teorias acerca dos *mass media*. O entendimento sobre o sujeito e sua relação com os meios de comunicação sofreu marcantes transformações, visto que os primeiros estudos de comunicação e cultura refletiam o contexto político-social em que foram desenvolvidos. As ciências sociais, em especial a sociologia, deram o tom das diferentes atualizações teóricas que foram feitas nas relações com a comunicação, que tinham como base dois paradigmas sociais básicos, o positivista e o marxista (SOUZA, 1991).

“O que os *mass media* fazem às pessoas?”. Ao se fazerem esta pergunta, alguns teóricos começaram a pensar a comunicação midiática como fonte imediata de influências a partir de uma relação, nas palavras de Wolf, de “estímulo/reacção” com o receptor (WOLF, 2002). A partir da década de 30, o estudo dos efeitos, encabeçado pelo sociólogo Paul Lazarsfeld e seus colegas do *Bureau of Applied Social Research*⁶⁵, da Universidade de Columbia, predominou no campo da pesquisa em comunicação.

⁶⁵ As pesquisas do grupo buscavam entender de que forma as campanhas presidenciais dos Estados Unidos, veiculadas nos meios de comunicação, influenciavam os eleitores. Tratava-se, portanto, de uma pesquisa de opinião pública, cujos resultados eram baseados em efeitos a curto prazo, apenas o período de eleições. Foi este modelo, de análise funcionalista da comunicação, o primeiro a ser utilizado de forma mais concreta na prática de estudos brasileiros. Ele surge no país com a expansão das agências norte-americanas de publicidade e dos institutos de pesquisa e de opinião pública.

Foi nos estudos de Lazarsfeld que aparece a dimensão do indivíduo-intermediário, ou seja, o sujeito como mediador de opinião entre os grupos sociais e meios de comunicação. Porém, conforme ressalta Souza (1991), a dimensão do receptor era, na verdade, uma estratégia política de concebê-lo. Por meio dessa visão, se fortalecia o controle social dos indivíduos, gerando a manutenção do próprio sistema.

Afora da pesquisa de efeitos, outras três correntes de pesquisa destacam-se entre as que se dedicam a examinar a relação entre mídia e audiência, são elas: usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise de recepção. Dar ênfase maior aos efeitos de longo prazo foi o primeiro passo para um entendimento mais profundo e completo dos efeitos dos media sobre seus receptores. E mais, incluir nos estudos a visão oposta que deu origem à pesquisa dos efeitos: “o que as pessoas fazem com os meios de comunicação?”. Esta mudança de perspectiva, verificada no final da década de 50, passou a dar mais atenção aos efeitos cognitivos dos media, na experiência e nas esferas que circundam um indivíduo.

Passa-se a considerar, portanto, que não somente os meios de comunicação influenciam as pessoas, mas também que elas deixam-se influenciar pelos meios na busca de satisfazer suas necessidades e obter gratificações. Nesse contexto, o efeito da comunicação de massa é entendido como consequência das satisfações às necessidades experimentadas pelo receptor (WOLF, 2000). Pensar no que a audiência faz com os media é o foco do paradigma *Usos e Gratificações*.⁶⁶ A oposição entre emissão e recepção seria recorrente em outras teorizações. Na década de 60, surge a teoria da dependência que procurava explicar como as relações entre países desenvolvidos e subdesenvolvidos, hegemônicos e dominados, não se limitavam a questões econômicas, pois envolviam também “a tecnologia da produção, a cultura, o saber, a linguagem e os estilos de concepção de vida pessoal e social” (SOUZA, 1991, p.18). Os meios de comunicação eram encarados como agentes desse processo, pela concepção de vida que difundiam e pelo lugar cultural que passaram a ocupar no cotidiano dos atores sociais.

⁶⁶ Wolf (2000) aponta uma dupla importância a esse paradigma. A primeira insere-se na teoria funcionalista dos media, uma vez que a teoria dos usos configura-se numa continuidade e no desenvolvimento empírico mais consistente dos estudos funcionais. Por outro lado, também pode ser considerada um “movimento de revisão e superação” da teoria informacional da comunicação. São os primeiros passos rumo a uma teoria que vai além da abordagem semiótica e dos modelos estanques de codificação e decodificação. Porém o foco ainda era delimitado e individualista.

Essa reflexão era sustentada no paradigma materialista, que vê o sujeito como agente histórico, “capaz de articular a transformação do mundo material objetivo, de onde vinham a própria matriz do poder social” (SOUZA, 1991, p.18).

Na sequência, vieram a Teoria Crítica, com o modelo frankfurtiano e a ideia de indústria cultural, num contexto em que a racionalidade do capitalismo industrial deslocou o eixo explicativo de manutenção do sistema para o mercado e era, nesse eixo, que a cultura, a comunicação e o poder interagiam. Se no funcionalismo o sujeito era a ordem do sistema, no modelo frankfurtiano, ele era um indivíduo/objeto, instrumento e reificado. O centro era a crítica do econômico sobre a sociedade e se interrogava o “quem” do processo social comunicativo.

4.1.2 Por um novo olhar sobre a recepção

Do trajeto tanto na pesquisa de audiências quanto nas teorias clássicas da comunicação, até a década de 80, o que se percebe é um movimento pendular entre o individual e o social nas diversas posturas e práticas. Se ainda não cabia renegar o social e tampouco resgatar o receptor apenas como indivíduo, era ainda mais difícil identificar seu lugar no processo comunicacional (SOUZA, 1991). É na década de 80 que a pesquisa em comunicação é reconfigurada e, conforme Escosteguy,

revela nítidos sinais de mudança, que têm origem não somente em deslocamentos internos ao próprio campo, mas, também, num movimento mais abrangente das ciências sociais como um todo. O debate sobre a modernidade, o horizonte marxista vigente na época e a questão da globalização obrigaram a repensar a trama teórica vigente (2001, p.41).

O cenário desses novos olhares e práticas são os Estudos Culturais e de Recepção. Os *Cultural Studies*, desenvolvidos inicialmente no *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), da Universidade de Birmingham, centram-se, principalmente, “na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significados” (WOLF, 2002, p.108). Esta abordagem parte do princípio de que a cultura é muito mais que a simples prática ou descrição dos hábitos e costumes de uma sociedade. Tais estudos, como salienta Wolf (2002), reafirmam as práticas culturais

enquanto agentes da continuidade social, salientando o seu caráter complexo e flexível, dinâmico e ativo, não meramente residual ou mecânico. A cultura, nessa perspectiva, passa, por todas as práticas sociais e é a soma das suas inter-relações (HALL, 1980).

Tais estudos, como salienta Wolf (2002), reafirmam a centralidade das criações culturais coletivas como agentes da continuidade social, salientam, contudo, o seu caráter complexo e flexível, dinâmico e ativo, não meramente residual ou mecânico. O relevante em meio a este processo é o fato de que tais significados se constroem mediante uma série de elementos que coexistem no sujeito e/ou configuram sua experiência. A audiência não está frente à tela vazia de ideias, emoções, histórias e expectativas, lembra Orozco Gomez (1991). O pesquisador mexicano vai defender a ideia de que os receptores não se destituem dos papéis que ocupam no contexto social, no momento em que estão frente a um meio de comunicação.

Ao contrário, as circunstâncias, os valores, os padrões, as características de cada um desses papéis, as mediações, interferem de alguma maneira na apreensão que fazem dos distintos produtos culturais. Se, num contexto europeu, Hall e Morley foram os protagonistas de uma nova forma de se estudar os meios e a audiência, nos estudos latino-americanos, destacam-se de nomes como Garcia Canclini, Jesus Martín-Barbero e Jorge González. Com eles, definitivamente, voltava-se o olhar para outras vertentes, indo além da abordagem do poder e dos efeitos da mensagem. Surge, como coloca Immacolata (2000), uma reflexão alternativa às análises funcionalistas, semióticas e frankfurtianas até então predominantes.

A recepção entra em cena, porém não apenas como etapa interior no processo comunicacional, em termos de metodologia, como coloca Martín-Barbero (1991), é, sobretudo, uma espécie de “outro lugar”, que, visto sob essa nova perspectiva, permite rever e repensar o processo inteiro da comunicação. Em termos conceituais, Martín-Barbero (1991) compreende a recepção como um processo complexo, onde o sentido se dá na inter-relação entre receptores e produtos midiáticos, e consiste num lugar

desde el que es posible percibir y comprender la interacción entre el espacio de la producción y el de la recepción: que lo que se produce en la televisión no responde únicamente a requerimientos del sistema industrial y a estrategias comerciales sino también a exigencias que vienen de la

trama cultural y los modos de ver (MARTÍN-BARBERO, 1987, p.49).⁶⁷

Nesse contexto, a recepção deixa de ser vista como simples recebimento, e passa a ser entendida como interação, sempre mediada desde diversas fontes e contextualizada material, cognitiva e emocionalmente. É parte da comunicação que se desdobra ao longo de um processo situado em vários cenários e que inclui “estratégias e negociações dos sujeitos com o referente midiático da qual resultam apropriações variadas, que vão desde a simples reprodução até a resistência e contestação” (OROZCO GOMEZ, 2001, p.23).

Assim sendo, Orozco Gomez (2001) aponta três premissas para a análise de recepção: 1) a recepção pressupõe interação; 2) essa interação está *necessariamente* mediada de múltiplas maneiras; 3) essa interação não está circunscrita ao momento de estar vendo TV (1991, p.54). Esta última deixa claro que a mera transmissão não mais é o fim último do processo de comunicação, pois não se encerra na recepção. As mensagens são ressignificadas, conforme um conjunto de mediações e outros fatores e, assim, a comunicação segue infinita, enquanto houver produção de sentido.

É por esse motivo, afirma Brittos (2000), que a corrente latino-americana representa uma ruptura com o tratamento instrumental que a mídia e as políticas de comunicação costumam receber. “Com sua elevação ao patamar da cultura, pensar em comunicação, como em política, deixa de representar unicamente um sistema de objetivos a serem alcançados e de limitar-se à concepção de um plano de divulgação” (BRITTOS, 2000, p.23).

4.1.3 Dialogismos que relacionam olhares cruzados

Ruptura era a palavra de ordem no contexto geral das ciências e da humanidade. Ruptura com o modelo cartesiano de teorias e de pensamento. Dos metarrelatos, das verdades absolutas e da estratificação do sujeito. Ruptura com a solidez e as certezas da

⁶⁷ “(...) um lugar de onde é possível perceber e compreender a interação entre o espaço da produção e da recepção: que o que se produz na televisão não responde unicamente a requerimentos do sistema industrial e a estratégias comerciais, mas também a exigências provenientes da trama cultural e dos modos de ver”. Tradução nossa.

modernidade. O mundo passava por uma emancipação do saber, e as novas condições de produção de conhecimento deram origem a era pós-moderna, também chamada de supermodernidade (Augé), hipermodernidade (Lipovetsky) ou, ainda, modernidade tardia (Giddens) ou modernidade líquida (Bauman).

Independente do nome que se adote, o tempo que sucede a modernidade é um tempo pós-industrial, em que os saberes, o conhecimento e a informação substituem as matérias-primas que geravam riquezas e desenvolvimento. A compreensão desse caminho, conforme Souza (1991), foi contraditória. Mesmo indo contra o conservadorismo clássico, foi acusado, por alguns autores, como conservador exatamente por romper com a história e modelos macroexplicativos até então vigentes; por outros, como pessimista por sustentar o niilismo a que nada se contrapõe. Por outro lado, a pós-modernidade foi vista, também, como caminho histórico de extrema importância “porque enfrenta as contradições a que o sistema sócio-econômico chegou na atualidade de forma realista e ousada” (SOUZA, 1991, p.23).

Souza (1991), então, percebe que o sujeito é colocado numa zona limite e conflitiva: de um lado, está o sujeito-indivíduo, que apela ao valor de uso dos bens, sejam eles materiais, sociais ou culturais. Do outro lado, está o sujeito-social, mas no limite do aqui e agora, na valorização do tempo, do espaço e das vivências plenas, já que, na pós-modernidade, é o tempo do presenteísmo.

O receptor se confunde ora com o consumidor social ora como observador de si mesmo: é um consumidor que não se resume a depositário sedento do irrefletido de desejos, nem a uma busca desesperada de si; é um receptor que entre o presente e o futuro luta para não ter o real como pesadelo (SOUZA, 1991, p.23).

Talvez pudéssemos supor que não é necessário que o sujeito seja uma coisa ou outra. Ainda que pareçam contraditórias há a possibilidade de que ambas partes do sujeito dialoguem e coexistam. Esta visão é base para que se possa compreender o sujeito receptor como parte do processo comunicativo, sem que esse olhar se renda ao reducionismo e disjunção dos modelos clássicos funcionalistas. Compreender a unidade do sujeito é pré-requisito para que possamos entender a comunicação e o ato receptivo como fenômenos complexos e permeados de mediações.

Ao admitir que as audiências não se destituem de suas subjetividades e tampouco apreendem os bens culturais desapropriados das mediações que estão presentes nesse processo, representa não só uma reforma nos estudos de recepção, mas também coincide com a proposta de conceber a unidade complexa do ser humano, que supera o pensamento disjuntivo e redutor e, assim, perceber a complexidade da comunicação. A crítica de Morin (2005) sobre a visão insular da humanidade se aplica à ideia tradicional da comunicação como transição ou como relação de causa efeito, que não deixa de ser um entendimento isolado, que pode dar conta de parte, porém não do todo. Também é uma nova forma de olhar à comunicação de massa e colocá-la, como sugere Orozco Gomez (2001), como parte essencial da trama social e do intercâmbio simbólico, cultural e material.

4.1.4 As lentes desse novo olhar: cultura, mediações e consumo cultural

Esse novo olhar sobre a audiência deu origem a uma série de outras correntes que desenvolveram, sob distintas perspectivas, a ideia da recepção como processo sociocultural, tendo a audiência como integrante ativa que se constrói frente aos meios (OROZCO GOMEZ, 1991). Abordar o cidadão como um consumidor, a partir de uma teoria sociocultural do consumo, processo em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos culturais, é onde se debruçam as reflexões de Canclini. O pesquisador entende que as mudanças na maneira de consumir alteraram, sobretudo, as possibilidades de exercer cidadania, ampliando a noção dessa categoria para lá de sua visão institucionalizada.

A prática cidadã sempre esteve relacionada com a capacidade de apropriação e uso de bens de consumo, sendo que se supunha que as diferenças entre os cidadãos eram compensadas através da igualdade de direito, como o voto ou ao sentir-se representado por um partido político. No entanto, lembra Canclini (2001), com a degradação, os cidadãos começam a perceber que perguntas próprias a eles, como “a que lugar pertencço e que direitos isso me dá, como posso me informar, quem representa meus interesses” (CANCLINI, 2001, p.37) são respondidas mais através do consumo

privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que “nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos” (CANCLINI, 2001, p.37).

O jornalismo enquanto produtor de sentido no processo de construção social da realidade, ao aproximar a audiência de fatos que a envolvem direta ou indiretamente, despertando o sentido de pertencimento, pode ser visto como uma forma de constituir cidadania, assim como quando atua no campo dos serviços e na defesa e denúncia ao assumir essa postura de oferecer respostas. É o que salienta Canclini (2001), ao afirmar que ser cidadão não diz respeito apenas aos “direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais”, mas também por meio das práticas sociais e culturais que dão sentido a essa sensação de pertença, e os meios de comunicação são agentes desse processo ao propiciarem o ingresso das massas populares na esfera pública, o que potencializou com a ideia de deslocamento da cidadania em direção às práticas de consumo⁶⁸.

Com a evolução das novas tecnologias de informação e comunicação, o palco de discussões e de legitimação de discursos deslocou-se para as distintas mídias, como já dissemos. A partir do momento em que foram estabelecidas novas formas de informar e ser informado, assim como novas maneiras de exercer direitos, também surgem novas possibilidades para o exercício da cidadania. Esse deslocamento, segundo Canclini (2001), deve-se mais ao crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação do que às revoluções sociais, ao estudo das culturas populares, ou movimentos alternativos na política e na arte. “Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as injustiças cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção” (CANCLINI, 2001, p.50).

⁶⁸ O autor lembra que o espaço público como lugar de discussão entre os cidadãos de assuntos de interesse coletivo toma forma a partir do século XVIII em países como Alemanha e França, porém com um alcance restrito. “Aqueles que liam e participavam de círculos ilustrados estabeleceram uma cultura democrática centrada na crítica nacional” (CANCLINI, 2001, p.49). Isso significou a exclusão de grupos sociais como mulheres, operários e camponeses, da esfera pública até o século meados do século XX. “Eles eram pensados como virtuais cidadãos que poderiam incorporar-se às deliberações sobre o interesse comum à medida que fossem assimilando a cultura letrada” (CANCLINI, 2001, p.49).

Canclini (2001) ilustra, com a colocação de Beatriz Sarlo (1994), um dos motivos pelos quais os meios de comunicação passaram a articular subjetividades e identidades, reordenaram a vida urbana e reorganizam os atores políticos tradicionais: “A cena de televisão é rápida e parece transparente; a cena institucional é lenta e suas formas (precisamente as formas que tornam possível a existência de instituições) são complicadas até a opacidade que gera o desespero” (SARLO, 1994, p.83).

Não só a televisão, mas os novos meios tecnológicos de comunicar e informar oferecem novas possibilidades de consumo, conhecimento e sociabilidades. É o que refere Martín-Barbero (1995), ao afirmar que, indubitavelmente, as novas tecnologias não são apenas acúmulo de aparatos, mas sim um novo organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social, no sentido forte da experiência, da sensibilidade. Assim as mídias deixam de ser apenas um meio técnico de produção e transmissão de informação, mas constituem-se, sobretudo, em uma instituição social (OROZCO GOMEZ, 1991).

No seio dessa instituição social é que o consumo assume o caráter de processo sociocultural, mediado, híbrido e complexo. Deixa de estar associado a gastos irracionais, como a conotação que assumiu na linguagem corriqueira. Uma desqualificação moral e intelectual, critica Canclini (2001), por retomar a ideia sobre a onipotência dos meios de comunicação de massa, que defendiam um uso irracional e alienista das distintas mídias. “Hoje vemos os processos de consumo como algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências” (CANCLINI, 2001, p.77), é um conjunto de processos com aspectos simbólicos e estéticos, capaz de construir parte da “racionalidade integrativa e comunicativa” das sociedades, aduz o autor.

Ao propormo-nos a pensar o sujeito no processo de comunicação, direcionamos nosso foco rumo a compreensão dos meios que ultrapassa a teoria crítica, entendendo, como Martín-Barbeiro (2003, p.63), que, nos meios de comunicação, não apenas se reproduz ideologia, mas também é lugar onde “se faz e refaz a cultura das maiorias, não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário com a memória coletiva”. Além dos deslocamentos de capital e das inovações tecnológicas, estão as profundas transformações culturais cotidianas apontadas pelo autor, que ganham espaço nas discussões teóricas da pós-

modernidade: os modos de estar junto, a tessitura dos laços sociais, as novas configurações das identidades e os discursos que expressam e legitimam.

A corrente latino-americana também contribuiu para o entendimento das dimensões que permeiam todas as partes do processo. Deslocar o foco dos meios para as mediações foi um movimento encabeçado por Martin-Barbero, materializado na célebre obra *De los medios a las mediaciones* (1987), lançada, em português, uma década depois. A proposta barberiana é um novo ponto de referência que sai da análise e crítica dos meios e mensagens para dar atenção às articulações entre as diferentes temporalidades, pluralidades de matrizes culturais presentes na articulação entre as práticas de comunicação e movimentos sociais (MARTIN-BARBERO, 2003). Como ele mesmo salienta, “uma produção que questiona a centralidade atribuída ao texto-rei e a mensagem entendida como lugar de verdade que circularia na comunicação” (MARTIN-BARBERO 1997, p.291).

As mediações são, portanto, o lugar onde a comunicação ganha significado e se produz sentido, essa concepção transpõe a comunicação a um outro patamar, conforme Ronsini e Santi (2008, p.62):

Eles são transferidos do espaço restrito dos meios para o amplo espaço da cultura e mostram que as mediações têm uma relação direta com o processo de comunicação, uma vez que esse não se estabelece de maneira linear e simétrica. A partir de então, admite-se a existência de uma relação entre diferentes públicos mediatizada pelos contextos em que o processo de comunicação se estabelece.

Assim, a proposta das mediações abandona a ideia da linearidade da comunicação e sua relação de causa-efeito, da mão única das mensagens, da dicotomia entre produção e consumo e de uma única produção de sentido, aquela prevista pelo emissor. Nas mídias eletrônicas, como a televisão, as mediações são o lugar “de onde provêm as constrictões que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (MARTIN-BARBERO, 1987, p. 233). Funcionam como “lentes”, segundo a metáfora de Brittos (2000), um que ordena apropriações

distintas. “Cada mediação é uma lente que estrutura o momento da recepção” (BRITTOS, 2000, p.13)⁶⁹.

Já para Jacks (1999), a mediação é um conjunto de influências que estrutura, organiza e reorganiza a percepção da realidade em que está inserido o receptor, que, por sua vez, tem poder para valorizar, implícita ou explicitamente essa realidade. Elas constituem-se em um espaço onde se produzem e reproduzem os significados sociais, e onde é possível a compreensão das interações entre a produção e a recepção. Ou seja, ao mesmo tempo em que, neste espaço, percebe-se de que forma atuam os produtos massivos, é possível também compreender a apropriação cultural realizada pelo espectador.

Embora tenham sido determinantes para o desenvolvimento de estudos nessa área, as proposições barberianas não chegaram a consolidar um modelo metodológico no âmbito das mediações. Orozco Gomez avança nesse aspecto ao propor o Modelo das Múltiplas Mediações, abordado nas primeiras páginas deste estudo. Suas teorizações, assim como a articulação entre comunicação, cultura, consumo e cidadania, nas contribuições de Martín-Barbero e Canclini, nos oferecem matizes para repensar o processo comunicativo e a posição dos sujeitos que atuam na emissão e/ou recepção de mensagens e bens culturais, superando a noção de determinismo entre emissor e receptor, ou sujeito e objeto (SOUZA, 1991). As configurações de audiência, hoje, possuem outros referenciais, pouco explorados nas teorias clássicas da comunicação. Imaginários, identidades, formas de sociabilidade que interferem nas ações de experienciar e produzir cultura, e a própria cultura interfere no ato de consumir, na híbrida e complexa relação com as mídias.

Como numa relação de recursividade, cultura e mídia, alternam-se na posição de produto e causa. Se, de um lado, podemos afirmar, com base em Brittos (2000), que

⁶⁹ Barbero (1987) propõe três mediações fundamentais enquanto categorias teórico-metodológicas: a) cotidianidade familiar – o cotidiano como lugar privilegiado onde se dá, de fato, a recepção, onde o sujeito expressa com transparência seus anseios, sentimentos e frustrações e onde vivencia os conflitos que podem traduzir as relações de poder da sociedade, em especial, a televisão, como lugar de reconhecimento; b) Temporalidade social – trata das anacronias e diferentes relações com o tempo e a relação entre tempos distintos, como o tempo da produção e da recepção; c) competência cultural – mediação fundamental que relaciona a apropriação dos bens com a bagagem sociocultural dos sujeitos, articulando os modos de produzir e consumir.

a cultura está nos meios, já que o que é transmitido por eles é cultura, os meios são também reorganizadores da cultura, ao atuarem na conformação dos espaços públicos e das relações com os sujeitos. Cabe aqui a ressalva que faz o autor:

Deve-se ressaltar que, se tanto as culturas alternativas quanto hegemônicas estão dentro dos meios, estão também fora da mídia. Embora a comunicação midiática a cada momento se envolva mais e mais as possibilidades de troca de sentido, ela não é única. Melhor dizendo, a produção ou troca de sentido envolve ainda mais – e necessariamente – as mediações (BRITTOS, 2000, p.23).

O sujeito nesse movimento é individual e coletivo, uno e complexo, receptor e/ou produtor de mensagens e informações. É nesse emaranhado de relações e mediações, numa posição atuante e sendo capaz de se selecionar e ressignificar o que consome, é que localizamos o receptor participativo, que dá forma ao fenômeno aqui estudado. Compreendê-lo dessa maneira é imprescindível para que sua atuação nas rotinas produtivas jornalísticas tenha sentido. A ideia de passividade que, antes tomava conta dos olhares sobre a audiência, não condiz com esse cidadão, consumidor, que ganha e ocupa de diversas formas cada vez mais espaços nas mídias tradicionais e contemporâneas.

Conforme Souza (1991), embora esse “quem” da comunicação, ainda não esteja totalmente configurado, sabe-se que ocupa um espaço que para o autor é contraditório, mas poderíamos chamar de dialógico: “o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana” (SOUZA, 1991, p.26). A própria prática do jornalismo participativo pode ser percebida dessa forma, como uma maneira de busca de significações por meio do reconhecimento, através da mídia, o que acaba por conferir sentido a diversos aspectos da vida cotidiana. Com isso, o receptor deixa de ser visto como consumidor apenas de supérfluos culturais ou produto massificado “apenas porque consome”, mas resgata-se também nele um espaço de produção cultural. “É um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente” (SOUZA, 1991, p.26), em todas as suas dimensões, na parte e no todo.

4.2 DE QUE PARTICIPAÇÃO ESTAMOS FALANDO?

As práticas do jornalismo participativo, também, recebem a denominação de jornalismo cidadão (*citizen journalism*) ou jornalismo *open source* (código aberto). Não há um consenso sobre a nomenclatura, talvez pela recente emergência desse fenômeno, no entanto, podemos fazer alguns apontamentos sobre o que está sendo difundido, sobretudo na web. Gillmor (2004)⁷⁰, autor de uma das obras de referência da área intitulada *Nós, os media*, prefere a expressão “jornalismo cidadão”, para designar a produção realizada por qualquer sujeito que tenha acesso à informações consideradas de interesse público e decida publicá-las, mesmo sem possuir formação em jornalismo. No entanto, ele mesmo utiliza a expressão Jornalismo Participativo em outros textos, como sinônimo da de Jornalismo Cidadão⁷¹.

Fora do Brasil, o que se percebe é que a expressão Jornalismo Cidadão, *Citizen Journalism* em inglês, e *Periodismo Ciudadano*, em espanhol, é o que tem prevalecido quando se aborda qualquer tipo participação dos cidadãos na prática jornalística⁷². No entanto, por vezes, essa denominação pode ser facilmente confundida com o *jornalismo cívico* ou *público*, movimento fundado pelo professor norte-americano Jay Rosen, no fim da década de 80, que compreende o jornalismo como instrumento de reforço da cidadania.

⁷⁰ O norte-americano Dan Gillmor é formado em Jornalismo, História, Teoria Política e Economia. Ficou mundialmente conhecido com a obra *Nós, os media* (título original: *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*) que trata basicamente do momento histórico em que as pessoas apropriam-se de ferramentas comunicacionais, em especial as do ciberespaço, e passam a produzir suas próprias notícias. Gillmor foi, durante onze anos, colunista do jornal *San Jose Mercury News*, em Silicon Valley (Califórnia/EUA), e atualmente é diretor do *Center for Citizen Medi* da *Berkeley University of California* e do *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship* na *Arizona State University's*.

⁷¹ Um exemplo é o artigo *Moving Toward Participatory Journalism* publicado na revista *Nieman Reports* da *Nieman Foundation*, da Universidade de Harvard, no outono de 2003.

⁷² No site de buscas Google, a expressão *Participatory Journalism* (Jornalismo Cidadão) possui 67.000 referências, enquanto que *Citizen Journalism* (Jornalismo Cidadão) possui 3.260.000. A mesma diferença ocorre para a expressão em língua espanhola: *Periodismo Ciudadano* aparece com 1.510.000, enquanto que *Periodismo Participativo* possui 67.000.

Devido à nomenclatura, muita gente confunde jornalismo cidadão com jornalismo cívico ou o jornalismo feito pelos veículos de mídia com enfoque nos interesses do cidadão. Há também quem diga que o jornalismo cidadão tem a cidadania como temática. Ele envolve a questão de cidadania, na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias e da comunicação, mas a prática ultrapassa os limites dos temas sociais ou cívicos e envolve qualquer campo do conhecimento humano (FOSCHINI; TADEI, 2006, p.18).

O conceito de Jornalismo Cívico é de autoria do editor-chefe do *Wichita Eagle*, David Merrit em Kansas, EUA, após uma pesquisa que revelou um maior interesse do público leitor por matérias voltadas para questões sociais. Segundo Eksterowicz (2000, p.151), essa modalidade de jornalismo representa “uma tentativa de ligar os jornalistas às comunidades no interior das quais operam, colocando a contribuição dos cidadãos no centro das preocupações jornalísticas”. Essa categoria exige um envolvimento não só dos cidadãos, mas sobretudo da imprensa, que, sob este modelo, deve difundir experiências e interpretações, de tal modo que seja possível a um grupo social compreender determinadas situações, em favor de si mesmo (FERNANDES, 2002). Na prática, o jornalismo cívico se efetiva por meio da adoção de normas e procedimentos, como repertório de novas fontes, e não exclusivamente as oficiais, valorização do cidadão como participante ativo, e não apenas um espectador, e a necessidade dos jornalistas desempenharem papel crítico na sociedade (TRAQUINA, 2003, p.180-181).

Outra confusão conceitual pode ser despertada a partir do conceito de Jornalismo Comunitário, que também inclui a temática da cidadania nos processos de produção de notícias, considerado uma das formas de democratizar o acesso à informação (PENA, 2005). Uma modalidade que, similar ao Jornalismo Cívico, dedica-se a atender as demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social (PENA, 2005). Porém, segundo Melo (2006), só se pode considerar imprensa comunitária⁷³ aquela que se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. O que significa dizer “produzido *pela e para* comunidade”⁷⁴ (MELO, 2006, p.126).

⁷³ O autor cita como exemplo os Jornais de Bairro, a imprensa negra, religiosa e de imigrantes.

⁷⁴ Grifo do autor.

Ainda que o Jornalismo Participativo ou Cidadão também possa ter como referência a produção feita *por e para* cidadãos, pela heterogeneidade de seus participantes e a possível não existência de qualquer vínculo entre eles, acreditamos não ser adequado vinculá-los à ideia de Jornalismo Comunitário. A noção de comunidade, com base em Weber (1987), parte da existência de relações sociais, em que as ações que dela partem se baseiam num sentido de solidariedade, ou então, na perspectiva de Bauman (2003), implica uma obrigação fraterna de partilhar as vantagens entre seus membros, independente da sua importância. Já entre o jornalismo cívico e o participativo ou cidadão, a proximidade se dá apenas a partir da nomenclatura, porém na prática se distanciam, uma vez que o jornalismo participativo não se restringe a assuntos relativos à cidadania ou à postura cívica dos cidadãos.

Além dessas duas expressões, em especial na web, encontramos outras nomenclaturas como Jornalismo *Open Source* (código aberto) e Jornalismo Colaborativo. Conforme lembram Primo e Träsel (2006), o jornalismo *open source* tem algumas especificidades em relação ao jornalismo participativo ou cidadão. O movimento *open source* (ou de fonte aberta) foi criado por programadores e refere-se a todo software desenvolvido e distribuído coletivamente. É oferecido quase sempre gratuitamente e seu código é aberto a qualquer um que queira modificá-lo. Este é o princípio que embasa o jornalismo *open source*, aquele com milhares de colaboradores, em que os erros seriam mais rapidamente identificados e corrigidos do que em uma redação com número limitado de funcionários.

Segundo Foschini e Tadei (2006), o jornalismo código-aberto surgiu como forma de definir um estilo próprio para o jornalismo praticado em *wiki*⁷⁵, que permite a alteração do conteúdo de uma página por qualquer internauta. Também são incluídos nesse grupo vídeos, fotos, sons e textos que são distribuídos na rede com licença para serem alterados e retrabalhados pelos usuários. As distinções entre o *open source* e o chamado jornalismo colaborativo praticamente inexistem, pois seguem a mesma lógica

⁷⁵ Sites *wiki* são aqueles que permitem alterar, apagar, reescrever ou adicionar conteúdos sem a necessidade de muitos conhecimentos técnicos. O modelo mais conhecido é a Wikipedia, a enciclopédia virtual que nasceu em 2001, e caracteriza-se por ser escrita e atualizada pelos usuários. Há também o Wikinotícias, no qual os leitores redigem e publicam notícias que podem ser editadas, ampliadas e reescritas por qualquer outro leitor ou cidadão jornalista. Os *wikis* também são amplamente utilizados atualmente para a criação interativa de documentos, inclusive dentro de empresas, reforçando a ideia de colaboração e troca de conhecimento (FOSCHINI; TADEI, 2006).

contributiva aplicada à construção das mensagens. Prova disso é que diversas análises de um dos principais expoentes dessa modalidade, o site OhmyNews, que se dedica a notícias produzidas por qualquer indivíduo⁷⁶, por vezes, é citado como exemplo de jornalismo *open source* (BAMBRILLA, 2005) e outras como colaborativo (JARDIM, 2005).

É para evitar tais confusões que preferimos a utilização da expressão *jornalismo participativo*, dando ênfase no diferencial desta modalidade: a prática jornalística aliada a participação de pessoas sem qualquer formação técnica ou experiência no campo jornalístico. Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”, mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *open-source* e o próprio jornalismo cidadão difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, aqui, em especial, a televisiva.

4.2.1 Do produto ao processo, as diversas formas de participar

A partir do entendimento de diferentes noções sobre o verbo *participar*, podemos estabelecer algumas distinções quanto à ocorrência dessas modalidades. Adaptamos as contribuições de Bordenave (1983), para quem, há três tipos de participação no contexto jornalístico. O **Fazer-se parte** se refere a uma situação às vezes involuntária, “fazemos parte da tragédia noticiada”, no caso dos familiares de vítimas de um acidente de ampla repercussão midiática, por exemplo. **Tomar parte** indica que a pessoa executa uma ação específica dentro de uma atividade coletiva, ação que pode ser passageira e descomprometida. “Fui convidado a ser fonte em uma reportagem” ou “fui convidado a complementar a notícia numa rede de notícias

⁷⁶ O site foi criado pelo jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho, em 2005, e, neste ano, já havia atingido um grupo de colaboradores estimado em 38 mil pessoas que publicam informações editadas por uma equipe de 50 jornalistas. Três anos depois do lançamento, o *site* recebia cerca de 1 milhão de visitantes a cada dia – a maioria composta por homens jovens – estabelecendo uma imagem de credibilidade e influência muito forte entre o povo sul-coreano (BAMBRILLA, 2005).

colaborativa”, comum na web, característica do *jornalismo open source*, por exemplo. **Ter parte**, para Bordenave (1983), implica uma função mais permanente, um direito adquirido, um compromisso mais ou menos firme.

Para se adequar ao nosso contexto, entendemos o **ter parte**, além do direito adquirido a partir dessa nova concepção do receptor e das possibilidades oriundas das novas tecnologias, como a participação na produção noticiosa que depende da vontade do cidadão. Ele toma a decisão de **ter parte** na produção da notícia e é determinante ou não na cobertura de um fato.

4.2.2 Ter parte no produto jornalístico

A crescente participação dos receptores na produção jornalística vem sendo reforçada com o acesso, cada vez maior, às tecnologias de informação e comunicação. Elas possibilitam novas formas de mediação dos indivíduos com a sociedade, novos espaços para discussão e exposição de ideias, e são responsáveis pela criação de novos lugares ocupados pelo receptor na contemporaneidade. Embora pareça mais nítida atualmente, a participação dos indivíduos nas distintas mídias não é um assunto que nasce neste século.

Como ressalta Lage (2002), são poucos os produtos jornalísticos que se originam integralmente da observação direta do profissional. A maior parte delas é produzida a partir de informações fornecidas por instituições ou personagens que tenham testemunhado ou participado de eventos de interesse público, potencialmente noticiáveis. É o que na linguagem jornalística chamam-se *fontes*. Seja no formato enxuto da notícia – centralizada no fato – ou na reportagem, em que há flexibilização no formato e mais espaço para a investigação, interpretação e contextualização, as fontes estão sempre presentes, seja para o aprofundamento de um tema ou sua legitimação, independente da natureza do veículo midiático.

No jornalismo impresso, também, há a conhecida sessão “carta do leitor”⁷⁷, cuja existência, desde o século XIX, denota que a participação do cidadão, no produto jornalístico, não é um fenômeno exclusivo do presente. O espaço se tornou um dos mais populares na estrutura do jornal, sendo, antes do advento da Internet, uma das principais maneiras que o cidadão possuía para expor suas ideias e opiniões no tocante a temas em voga, funcionando como uma arena de discussão pública, ainda que com seus devidos filtros e restrições impostas pelo veículo.

As cartas dos leitores, geralmente publicadas em locais próprios dentro da lógica de paginação do jornal, são, do ponto de vista do gênero jornalístico, textos de comentário, escritos por instâncias autorais externas ao jornal, onde a interpretação e a opinião são deliberadas. Este espaço de reflexão pode, aliás, constituir um contraponto à tendência para a tecnicização do discurso jornalístico, enquanto veículo de intervenção dos leitores e funcionando, ao mesmo tempo, como uma espécie de arena para a discussão pública. Por outro lado, verifica-se todo um conjunto de constrangimentos e de regras, definidas pelos próprios jornais, no que diz respeito à seleção e publicação das cartas dos leitores. Estas são escolhidas previamente e são frequentemente sujeitas a cortes e a resumos (SILVA, 2006, p.1214).

Com o passar do tempo, o espaço para o cidadão foi sendo ampliado com alteração nas estruturas das publicações, ou dos quadros do telejornal e radiojornalismo, possibilitando sua participação através de outras linguagens. Após as cartas, o leitor também pôde ver suas fotografias publicadas no caso do jornalismo impresso. Como exemplo local, temos a reforma gráfica pela qual passou o jornal Zero Hora, em 2005. Além do aumento no número de páginas com seleção de cores, ampliação da quantidade de fotos, aumento de recursos visuais na diagramação, também houve a criação de seções que ampliam a participação do leitor (FELIPPI, 2007), como o espaço “foto do leitor”, em que os cidadãos podem enviar seus “flagras fotográficos”.

Segundo Amaral (2004), este é um processo que inicia nos anos 80, a partir da abertura democrática e ampliação dos direitos e das possibilidades dos cidadãos com as

⁷⁷ A publicação da primeira “carta do leitor”, nos moldes como hoje conhecemos, ocorreu em 18 de setembro de 1851, no jornal americano New York Times, cinco dias após o lançamento do jornal (SILVA, 2006). No Brasil, os primeiros jornais a publicar cartas de leitores foram *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, na época chamada *Folha da Manhã*, na década de 1950. Naquele tempo, as correspondências dos leitores apareciam cortadas, “enxertadas de discursos do jornalista, destacadas por recursos gráficos como aspas, negritos, reticências, antes de transcrever o texto do leitor” (CHAPARRO, 1987, p.73).

mudanças tecnológicas e mercadológicas na imprensa. Em nosso entendimento, essas possibilidades se configuram no nível de participação em que o cidadão **tem parte** no *produto*, e não na *produção jornalística*. Quer dizer, sua colaboração aparece dentro do gênero opinativo, segundo a classificação de gêneros jornalísticos proposta por Melo (2003), que inclui a carta e outros produtos como crônica e artigo. Ou seja, é uma participação descolada do jornalismo informativo, que abrange a notícia, reportagem, nota e entrevista. Em tese, ela não passa pela interferência do jornalista, é apenas colocada no espaço que se foi dedicado ao leitor, ouvinte ou telespectador.

O cidadão também pode **tomar parte** do produto jornalístico. Retomando o conceito, tomar parte significa uma participação do cidadão na execução de uma atividade específica dentro da atividade jornalística, de caráter passageiro e, por vezes, descompromissado. No momento em o cidadão é convidado a dar informações, no papel de fonte, seguindo os moldes estruturais das reportagens veiculadas nas diversas mídias, consideramos que ele esteja participando do produto, ou seja, da reportagem. Assim como a sessão de cartas, há um espaço reservado na reportagem de rádio/telejornalismo para a sonora⁷⁸, por exemplo.

4.2.3 Ter parte na produção jornalística

Webster, citado por Matuck (1989) previa, na década de 80, a participação dos sujeitos na mídia, especificamente nos conteúdos televisivos. Analisando o acesso público às tecnologias, ele estabeleceu um espectro da atividade diante das mídias, “*um continuum* que se inicia com a passividade diante das mensagens recebidas e termina com a participação na produção de mensagens a serem difundidas” (MATUCK, 1989, p. 104).

Naquele então, Matuck (1989, p.103) questionava: “como poderia o público participar direta ou indiretamente intervindo em mensagens que lhe são destinadas,

⁷⁸ Trecho da entrevista realizada previamente pelo repórter, que integra a reportagem fornecendo, ilustrando, legitimando ou aprofundando uma determinada informação.

reativando um circuito de retroalimentação ou produzindo emissões próprias?”. A indagação encontra, na atualidade, sua resposta. Em termos jornalísticos, de telespectador, ouvinte, leitor, fonte ou pauta, o cidadão comum pode agora também ser produtor e emissor de informações. A relação com a mídia, que outrora se restringia ao contato via correio e telefone convencional, chega às redações por meio de e-mails e mensagens de celular, alterando a frequência e a quantidade da participação do receptor na produção de notícias.

O formato das mensagens tampouco é o mesmo. Somam-se aos textos, imagens, sons, fotografias do cotidiano capturadas por celulares ou máquinas digitais, enviadas no instante seguinte para os veículos de comunicação que, por sua vez, têm aberto novos espaços para tais contribuições. A veiculação, portanto, também sofreu visíveis transformações, e novas possibilidades foram criadas com a expansão de sites jornalísticos na web, bem como de meios difusores próprios como *blogs*, *flogs* e *videologs*⁷⁹, práticas que se difundem em velocidade extraordinária e permitem a construção conjunta de informações num movimento de cooperação em rede, de fácil acesso e manuseio.

Quando a participação do cidadão deixa de se restringir ao produto, **tomar parte**, para se estender à produção jornalística, **ter parte**, há a revelação de uma marcante alteração na distância entre produtor e receptor, entre audiência e mídia. A interação entre essas duas instâncias denota a descentralização de um processo que, por muito tempo, foi desenhado segundo modelos de polos equidistantes. Essa barreira começou a ser diluída desde os primeiros tempos do hipertexto⁸⁰, conforme apontam Primo e Träsel (2006), com base em Landow (1997), ao borrar as fronteiras entre o autor e leitor.

⁷⁹ Segundo Primo e Träsel (2006), weblogs, ou blogs, são páginas pessoais ou coletivas em que são publicados textos curtos [posts] ou imagens, em ordem cronológica decrescente. Nos fotologs, ou flogs, o conteúdo principal é a imagem, que pode ser acompanhada por legendas.

⁸⁰ Conforme Lévy (1993), o informata Vannevar Bush, em 1945, foi o primeiro a conceber a ideia de *hipertexto* como uma rede interconectada de dados e informações. A leitura ou escrita hipertextual é aquela que se caracteriza pela não-linearidade, não-hierarquizado e permite o acesso a outros textos segundo a escolha do leitor. Sobre hipertexto digital, Negroponte afirma que, “a expressão de uma ideia ou linha de pensamento pode incluir uma rede multidimensional de indicadores apontando para novas formulações ou argumentos, os quais podem ser evocados ou ignorados” (NEGROPONTE, 1995, p.66) .

Ainda assim, os primeiros periódicos que surgiram na web apresentavam nitidamente a barreira entre redação/edição de notícias e os usuários da rede. Não obstante, a própria transformação da leitura com o advento da hipertextualidade já se configurava em um processo interativo, visto que demanda que o internauta assuma uma postura ativa na seleção dos *links* que fazem referência a distintas lexias disponíveis na estrutura hipertextual. Esse processo faria dele coautor do texto, uma vez que o texto seguiria os rumos decididos pelo leitor; e não pelo redator das informações.

Em algumas modalidades de webjornalismo colaborativo, ou *open source*, cabe essa mesma noção de coautoria, quando o cidadão toma parte da produção das notícias, ou ainda de autoria quando publica seu próprio material informativo. Já foi citado anteriormente a experiência coreana do site OhmyNews, cabe aqui um maior detalhamento sobre ele e outros exemplos dessa prática.

A ideia inicial era fazer com que o conteúdo deste noticiário fosse produzido por qualquer cidadão sul-coreano. Este objetivo foi alcançado em pouco tempo, devido à adesão de 40 mil colaboradores. De acordo com a visão de Yeon Ho (2005b), o conceito de cidadão está associado a um comportamento pró-ativo diante dos problemas sociais e se aproxima intimamente da ideia de comunidade. Para o jornalista, ao cidadão não basta saber a respeito de problemáticas sociais, mas deve buscar resolvê-las (BAMBRILLA, 2005, p.8).

Nesse caso, o contexto em que o site foi criado é bastante revelador. Primo e Träsel (2006) lembram que, no início dos anos 80, a Coreia do Sul estava imersa em uma ditadura, o que redundou na repressão da liberdade de expressão e dos movimentos sociais. A redemocratização começa na década de 90, e três grupos de mídia, todos conservadores e comprometidos com o governo federal, passaram a dominar 80% da imprensa. Neste contexto que surgiu o OhmyNews, em 2000, com o claro objetivo de defender pontos de vista liberais, sob a defesa de que “todo cidadão é um repórter” (BRAMBILLA, 2006, p.100). “O princípio era permitir que os habitantes do país enviassem artigos com informações locais, o que redundava na exposição de problemas ausentes dos outros jornais” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 5).

Na concepção de Gilmor (2005), o OhmyNews abalou não só as instituições políticas, como também o próprio jornalismo, ao mesmo tempo em que atraiu uma enorme audiência por dissolver a tradição do século XX, marcada pelo modelo de jornalismo como preleção, “em que os órgãos de informação ditavam as notícias aos

leitores, e estes compravam ou não compravam - num novo instrumento que sobe da base para a cúpula, é interativo e é democrático” (GILMOR, 2005, p.132).

Como exemplo de jornalismo participativo, no contexto nacional, temos como iniciativa pioneira a da Agência Estado⁸¹, que, em 2005, abriu o espaço “Foto Repórter”⁸² para a publicação de imagens de fotógrafos amadores munidos de câmeras digitais e celulares. Conforme aparece claramente explicado no site, por meio dele, qualquer cidadão que acredita ter captado uma cena importante pode enviar as fotos para o banco de dados. A publicação no site do Estadão não é remunerada. Apenas se elas forem vendidas a outros veículos ou publicadas nos jornais do grupo Estado de São Paulo, recebem pagamento.

Um outro exemplo pioneiro já bastante popularizado é o “Vc repórter” do Portal Terra, que abriu em fevereiro de 2005, e incentiva a audiência a enviar fotos e informações de interesse jornalístico, pelo e-mail ou pelo celular. Com isso, segundo Primo e Träsel (2006), as empresas expandem suas ofertas de produto basicamente sem custo. Por outro lado, o público pode ser melhor servido, afirmam os autores, “pois uma rede de cidadãos pode cobrir uma vastidão de espaços e uma quantidade de eventos de que uma equipe reduzida de profissionais não poderia dar conta” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 13, 14).⁸³

Num outro foco, mais politizado, está o Centro de Mídia Independente⁸⁴, que se coloca como uma agência de notícias aberta e gratuita direcionada aos movimentos sociais de esquerda. Conforme apresentação que consta no site, é formado por produtores(as) independentes que visa “oferecer ao público informação alternativa e crítica de qualidade que contribua para a construção de uma sociedade livre, igualitária

⁸¹ Segundo consta no próprio site do FotoRepórter, a ideia nasceu após os atentados de 7 de julho em Londres, em 2005, quando as imagens registradas por cidadãos comuns “em seus telefones móveis inundaram a internet, e a seguir foram estampadas nas páginas dos principais jornais e revistas de todo o mundo”.

⁸² <http://www.estadao.com.br/imagens/fotoreporter/index.htm>

⁸³ Outros sites de notícia lançaram o mesmo serviço nos últimos anos. Em 2006, o Globo Online (www.oglobo.globo.com) lançou o *Eu-Repórter*, denominado pelo próprio veículo como o “canal de jornalismo participativo do jornal *O Globo*. Em 2007, o portal de notícias da Globo, www.g1.com.br, criou o *VC no G1*. Em 2008 o site de notícias do jornal *Zero Hora* (www.zerohora.com) abriu espaço para que o leitor envie textos, vídeos, áudio e fotos na sessão Leitor-Repórter.

⁸⁴ Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/>. Acesso em maio de 2008.

e que respeite o meio ambiente” e “dar voz a quem não têm voz, constituindo uma alternativa consistente à mídia empresarial que frequentemente distorce fatos e apresenta interpretações de acordo com os interesses das elites econômicas, sociais e culturais”⁸⁵. Nestes sites, os usuários podem participar com textos, vídeos, áudios ou imagens, e há também espaço para o comentário dos leitores.

Do exposto, é possível percebermos que a web é um dos expoentes na prática do jornalismo participativo e colaborativo, ou *open source*, tanto na prática quanto na teoria. Grande parte da produção científica sobre este fenômeno, ainda escassa devido à emergência recente do tema, dedica-se a estudos que abordam a temática do jornalismo participativo na web, sendo pouca a reflexão sobre sua incidência em outros veículos. As investigações dão uma maior ênfase a ferramentas como os blogs, *wikis* e outros sites de redes colaborativas, analisando o webjornalismo participativo, como o fazem Primo e Träsel (2006).

Outra tendência encontrada são estudos que se voltam especificamente para a questão tecnológica, sob o olhar de outros campos, como as Engenharias⁸⁶. Textos e artigos que discutem a emergência da participação de cidadãos na construção de notícias também se proliferam na web, porém são reflexões de caráter mais empírico, sem aportes teóricos sólidos sobre questões que circulam ao redor desse fenômeno, como a concretização de um novo locus do receptor nas relações de mediação com as mídias e as implicações que a prática desta nova modalidade possui em outros veículos, que não a web, em que já se verifica a sua existência.

Retornando à reflexão sobre a prática, é notável que a popularização das novas tecnologias protagonizou as condições criadas para a emergência destas práticas. Primo e Träsel (2006) apontam, mesmo que não seja possível esgotá-las, como principais fatores o maior acesso à Internet⁸⁷ e interfaces simplificadas para publicação e

⁸⁵ Disponível em: <http://www.midiaindependente.org/pt/blue/static/about.shtml> Acesso em maio de 2008.

⁸⁶ Um exemplo é a dissertação de mestrado defendida em 2007 no Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento da Universidade Federal de Santa Catarina, intitulada: *Utilização de Ferramentas interativas em jornalismo participativo: uma análise de casos de Blogs, Wikis, Fóruns e Podcats em meados da primeira década do século XXI*, de autoria de Rafael Savi.

⁸⁷ O acesso à Internet, segundo os autores, é fruto de outros fatores como a “queda progressiva do custo de computadores e de conexão, a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em

cooperação online, a popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares⁸⁸ e o que eles identificam como “filosofia hacker”, um espírito de época que traduz a insatisfação com os veículos jornalísticos e a herança da imprensa alternativa. Esse direcionamento, ressaltam os pesquisadores, defende que o conhecimento não pode ser considerado mercadoria, mas, sim, um bem coletivo que, portanto, deve e merece ser sempre compartilhado⁸⁹.

Segundo eles, no jornalismo mediado por televisão, rádio ou jornal, a inerente contradição entre produção e recepção parece de difícil ultrapassagem.

O sistema produtivo de características industriais, que se aperfeiçoa em torno desses canais, delimita papéis bem definidos, tanto na divisão do trabalho quanto na separação entre quem lê (escuta ou assiste) e quem escreve ou fala (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.3).

Apesar disso, já há algumas incidências nacionais e internacionais que sugerem alterações nesse cenário. Embora no jornalismo praticado nos veículos tradicionais, a construção conjunta de conteúdo parece mais difícil de acontecer, a participação do cidadão não se faz ausente. A produção jornalística, cada vez mais, vale-se de informações captadas por cidadãos comuns que estão onde o repórter não está, ou não chegará a tempo de registrar um dado fato potencialmente noticioso.

Prova disso é que o jornalismo participativo já foi determinante em coberturas realizadas de fatos de grande repercussão, como o ataque às torres gêmeas, em 11 de setembro de 2001, e o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004. As notícias veiculadas pela BBC, maior empresa pública de televisão do mundo, sobre os atentados a bomba no metrô e em um ônibus em Londres, em julho de 2005, também são um

telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi)” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.4).

⁸⁸ Segundo dados da Anatel, o Brasil terminou o ano de 2007 com 120,98 milhões de celulares e uma densidade de 63,59 cel/100 hab, quase o dobro dos números notabilizados em 2005. Há dois anos atrás, o país possuía cerca de 67 milhões de aparelhos habilitados em funcionamento, o que conferiu ao país a sexta posição mundial em telefonia móvel. Já quanto ao acesso à Internet, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) contabilizou 32,1 milhões de usuários da internet no país em 2005.

⁸⁹ O sistema operacional Linux, de código fonte aberto e desenvolvido cooperativamente, é o principal tótem desse movimento (PRIMO; TRÄSEL, 2006).

exemplo. O que já nos permite inferir que, embora o nível de interatividade nesses veículos não atinja a potencialidade da web, não se pode excluir a participação dos cidadãos da produção de meios audiovisuais tradicionais, como a televisão.

Para Bordenave (1983), a abertura das mídias para a participação popular significou também numa ampliação ou potencialização das funções dos meios de comunicação.

No momento em que os meios de comunicação se colocam a serviço do povo e de sua participação na construção do destino comum, eles assumem funções que, anteriormente, ou não desempenhavam de maneira alguma, ou o faziam de modo ocasional e superficial (BORDENAVE, 1983, p. 88).

O **diagnóstico de problemas** é uma das funções a que se refere Bordenave (1983). Como exemplo, ele cita um caso que ocorreu no Peru, em que um videotape foi decisivo para a conscientização e mobilização de um grupo de agricultores que vinha sendo explorado pelos compradores de seus produtos. O vídeo gravado pelo Centro de Pedagogia Audiovisual para a capacitação (CEPAC) mostrava que os intermediários exploravam os membros de uma cooperativa agrícola pagando pouco pelos produtos que deles compravam e cobrando caro pelos insumos que a eles vendiam. Ao tomarem conhecimento, os agricultores tomaram consciência do problema e levaram o caso às autoridades correspondentes, ou seja, por meio do vídeo, foram movidos a uma ação de solução.

A **autoconscientização comunitária** é uma função que atua junto à anterior. Para Bordenave (1983, p. 89), o exemplo peruano revela um fenômeno social curioso: “quando uma comunidade tem problemas crônicos, tende a pensar que são parte inexorável da própria vida”. No entanto, ressalta, se os problemas são apresentados através de um meio de comunicação à comunidade, a mídia age como se fosse “um espelho onde a comunidade se enxerga sob uma nova luz” (BORDENAVE, 1983, p.89). Nesse sentido, o exemplo mostra também que as mídias podem agir como forma de autoconscientização ao atuarem como espelho comunitário.

Mas a autoconscientização não ocorreria se a apresentação da realidade ante a comunidade não fosse seguida de reflexão coletiva. Conforme Bordenave (1983), a reflexão grupal não é um fenômeno novo, mas o que é relativamente novo é o uso dos meios de comunicação para iniciar e apoiar a reflexão. Assim, a **reflexão comunitária**

também é apontada pelo autor como uma função potencializada nos meios com a participação da comunidade. E quando as mídias agem como mediadoras entre comunidades distantes, a fim de que percebam os problemas que têm em comum, elas reforçam a sua função de **comunicação intercomunitária**, estabelecendo um fluxo de trocas que pode levar a uma ação conjunta.

Já a função **Diálogo Povo-Governo** ocorre quando as mídias passam a se configurar em canais de comunicação entre os cidadãos e as autoridades públicas responsáveis pela solução dos problemas que afligem a comunidade onde estão inseridos. Os meios de comunicação podem ser uma via capaz de “bilateralizar a transmissão de mensagens” da comunidade aos governos, que de outra forma talvez não conseguisse fazer chegar suas reivindicações pelos meios institucionalizados de contato com o poder público. Essas funções revelam que a natureza tecnológica das mídias, afirma Bordenave (1983), não apresenta obstáculos intransponíveis quando existe a decisão de lhes colocar a serviço do diálogo e da participação.

5 OLHARES SOB O (TELE)JORNALISMO PARTICIPATIVO

5.1 O CIDADÃO COMO PERSONAGEM DO FATO

O quadro, ou *coluna*, *VC*, no *RJTV*, estreou no dia 10 de abril de 2008. Quatro dias após, dia 14, já veiculava o primeiro vídeo enviado por Robson de Lima. O morador de Belford Roxo, município localizado na região da Baixada Fluminense, estreou o quadro denunciando problemas de infraestrutura e saneamento de seu bairro:

“O buraco foi produzido por muitas chuvas que caíram desde 2006 até hoje. Quem escuta esse barulho de longe pensa que é uma cachoeira. Olha o tamanho desse buraco, que aumenta a cada vez que chove! O muro já está quase caindo. Ali havia um barranco”.

As imagens de Robson vinham acompanhadas dessa narração, também feita por ele. Na sequência, os apresentadores, Márcio Gomes e Renata Capucci, anunciam a ida da repórter Flávia Travassos até o local para “conferir o problema de perto”. Nesse momento, o cidadão que enviou as imagens se transforma em personagem da história e, junto à repórter, mostra os principais problemas por meio da sua iniciativa, combinada à seleção do noticiário, transformaram-se em pauta do telejornal.

Essa é a estrutura básica do *VC RJTV*, que surgiu com o intuito de estreitar ainda mais os laços entre o telejornal e sua audiência, como ficou claro no texto de apresentação do quadro: “Você sabe que nós recebemos a sua sugestão de reportagem pela internet, por correio, por telefone. E isso é importante pra que as nossas equipes façam um RJ cada vez mais *próximo* de você”. O caráter de vigilância sobre as principais problemáticas dos bairros do Rio de Janeiro e Região Metropolitana também se mantém como foco principal da cobertura jornalística, o que reforça o intuito de fazer um noticiário local de caráter comunitário.

Para participar o cidadão precisa estar cadastrado na Globo.com. Quem ainda não possui cadastro pode fazê-lo gratuitamente por meio da página do *VC RJTV*⁹⁰. Nele, o cidadão escolhe um *login* e senha que serão utilizados para acessar a página de envio

⁹⁰ Ver anexo A.

das imagens, que podem ser feitas por celulares, câmeras fotográficas digitais ou “filmadoras”. Nesse momento, ele também deve aceitar o termo de uso⁹¹, que regulamenta a utilização do material dos cidadãos pelo *VC RJTV*. O documento contém todas as diretrizes sobre os tipos de imagens que podem ser enviadas, bem como os direitos e deveres tanto do internauta quanto da Rede Globo de Televisão. O termo esclarece que os interessados em enviar o vídeo devem ter 18 anos completos, caso contrário, os pais ou responsáveis é que devem preencher o cadastro. Também fica expressa a não-aceitação de vídeos profissionais, bem como a não-remuneração pelo mesmo. Além disso, através do termo, a emissora exime-se de qualquer responsabilidade, ainda que de posse do uso do material, caso o cidadão tenha de responder judicial ou extrajudicialmente pela prática de um ato ilícito e/ou ilegal por meio da utilização do produto.

Após o preenchimento dos dados e aceitação do termo, a página de envio do vídeo possui um formulário que deve ser preenchido com o título do vídeo, um resumo do assunto, o nome do autor, seu telefone e uma palavra-chave que serve para identificação do vídeo. Na sequência, basta procurar e selecionar, no computador, o vídeo a ser enviado. A emissora esclarece que as imagens passam por uma análise, nem tudo que é enviado será veiculado. Fica claro que, ao contrário da web, em que há espaços para a livre participação, na televisão, ela ainda é mediada e passa pelos critérios de noticiabilidade que, por sua vez, estão alinhados à política editorial (e comercial) do telejornal e da emissora.

Assim que o material é selecionado, a produção do programa entra em contato com o cidadão e vai até o local ou oferece respostas para o problema denunciado. A cada nova veiculação, o telespectador é estimulado a registrar, flagrar, denunciar e reclamar sobre problemas do local onde vive ou trabalha, dificuldades que ele e sua comunidade enfrentem dia-a-dia, ou fatos por eles flagrados que sejam de interesse da comunidade.

Conforme a editora do RJTV, Cecilia Mendes, as imagens que possuem espaço no quadro têm o perfil nitidamente comunitário. “Em nossas edições, solicitamos que os telespectadores enviem imagens de problemas de seus bairros, de suas cidades. As

⁹¹ Ver anexo B.

imagens são enviadas pelo site e analisadas pela equipe de jornalistas do RJTV”. Ela garante que o conteúdo é selecionado conforme seu interesse jornalístico, “nossa preocupação é evitar que imagens manipuladas ou com interesses diversos do jornalístico sejam exibidas”. Assim que a imagem chega na redação, os produtores entram em contato com seu autor, apuram detalhes da situação retratada e, após, elas são analisadas pelos editores.

Os conteúdos selecionados se tornam gancho para reportagens, por isso as imagens sempre vêm acompanhada de uma matéria feita pela equipe. Cecilia afirma que as imagens factuais, como de incêndios e acidentes, por exemplo, também podem conseguir espaço fora desta coluna e serem exibidas no telejornal, desde que contemple os critérios do interesse e relevância jornalística. Nestes casos, recebem o tratamento da Editoria de Arte, que corresponde a uma moldura que comunica à audiência que aquela é uma imagem proveniente de um cidadão comum.

Do buraco na estrada, à obra inacabada ou à brincadeira perigosa de meninos de rua, os cidadãos são convidados a colaborar na produção do telejornal, enviando sugestões de pauta, porém num outro formato. É daí que surge a expressão *vídeo-pauta*, conforme consta na linha de apoio do logotipo do quadro. Assim pode ser resumida a essência do programa: as denúncias e sugestões que outrora chegavam via telefone e e-mail, agora podem ser também enviadas em forma de vídeo, o que confere ao cidadão uma oportunidade de notoriedade, ao se tornar um “amigo do RJ”.

A expressão *amigo* é corrente em todas as edições do quadro:

“E a gente mostra agora um flagrante de muito, muito perigo. Crianças que arriscam a vida numa brincadeira, que não tem graça nenhuma. As imagens foram enviadas para a nossa redação por um amigo do RJ, veja só que absurdo.”

“O flagrante foi feito por Roberto Mota, amigo do RJ, na manhã de domingo em Vagem Grande”.

“Falamos de transporte e de um problema muito grave. Para isso recebemos a ajuda de um amigo do RJ. É isso, no quadro VC RJTV, nós recebemos a imagem que você faz da sua comunidade, do seu problema, e isso vira uma reportagem. Veja só o que o amigo do RJ mandou para o nosso site, um flagrante de um problema que afeta milhares de pessoas todos os dias.”

Sabemos que as narrativas jornalísticas produzem determinados sentidos de acordo com os elementos discursivos que evoca. O telespectador, ao enviar seu vídeo para o telejornal, torna-se um “amigo do RJ”. Essa forma de enunciação corrobora com a intenção de aproximação com os telespectadores. A intenção traduz-se também na linguagem adotada no telejornal, que privilegia um tom de conversa com o telespectador e o emprego de verbos no modo imperativo. São modos de dizer, de mostrar e seduzir, como define Becker (2005), que trabalham certas singularidades de estratégias discursivas mobilizadas pela mídia televisiva.

Conforme a editora do RJTV, esse tratamento se estende a todos os telespectadores que estabelecem algum tipo de contato com o telejornal.

Chamamos de Amigos do RJ não apenas as pessoas que enviam vídeos para o VC no RJTV. A expressão foi criada pra designar os telespectadores que nos assistem e nos ajudam a fazer o jornal. Cidadãos que se sentem representados pelo RJ e por isso mesmo são extremamente participativos. Telespectadores que enviam vídeos, e-mails, cartas. Telefonam e sugerem pautas. Criticam ou elogiam nosso formato e o conteúdo.

Uma das marcas do quadro, que o difere do apresentado no telejornal paulista, é o relacionamento com o cidadão que enviou o vídeo, pois não se esgota no envio e na veiculação do material. Ao assistirmos mais de dez edições, percebemos um formato-padrão, uma estrutura que se repete. Após a imagem ser apresentada, há um desenrolar da história no local onde as imagens foram gravadas, tendo o telespectador como protagonista de uma história em que representa a si mesmo. Ele, junto com o repórter, percorre o local onde há uma determinada irregularidade, ou algum problema de infraestrutura e saneamento. Se a imagem foi de um fato pontual, como o caso de um balão que ficou preso na rede elétrica, o repórter e o cidadão mostram o local onde tudo aconteceu e a reação da comunidade.

O telejornal se vale também do que podemos chamar de “reconstituições”, como no caso da denúncia feita pelo contador Celso Lima, na edição do dia 6 de maio de 2008. A denúncia referente ao estado de conservação de uma das principais ruas de Bonsucesso foi gravada por Celso, que na sequência passa pelos mesmos lugares, porém na companhia de um repórter.

“Quem mandou o vídeo para a coluna VC RJ mostrando vários buracos nas ruas de Bonsucesso foi o contador Celso Lima, morador do bairro. Por isso a gente veio até aqui para ver a situação bem de perto. Pra saber o que ele enfrente no dia-a-dia, nada melhor que sairmos de carro, né Celso?”

- É isso aí Fabiano. Vamos sim que o problema aqui em Bonsucesso é grave. Vamos ver se a gente consegue ver isso de perto”.

Assim, o *RJTV* se encaixa num modelo híbrido de telejornal ao manter marcas do telejornalismo tradicional, que convive com inovações. O quadro *VC no RJTV* segue a tendência de outras colunas que conferem ao noticiário um caráter mais dinâmico e menos engessado, em busca da concretização ao que se propõe: a prática de um jornalismo comunitário. Conforme Gomes (2007, p.52):

desde a sua reformulação, o *RJTV* primeira edição tenta se consolidar como um telejornal de formato dinâmico, sempre experimentando mudanças. Dentro de cada edição, encontramos o modelo de se fazer telejornalismo já consolidado: apresentadores dentro do estúdio, chamando reportagens formatadas tradicionalmente. Porém, essa estrutura convencional convive, dentro do *RJTV*, com variações. O movimento em direção a um perfil mais comunitário resultou em experimentos em termos de formato por parte da produção do *RJTV*.

Essa estrutura também aproxima o *RJTV* do que Iluska (2003) chama de “dramaturgia do telejornalismo”, uma vez que a organização do quadro se vale de uma estrutura dramática, com personagens, cenas ensaiadas e diálogos decorados.

A inserção do telespectador como personagem, por exemplo, não foi uma inovação do *VC no RJTV*. Outros quadros, como o *RJTV nos bairros*, colocam o cidadão não apenas para dar um depoimento sobre o fato noticiado, mas também para interagir com o repórter, tornando-se, ambos, coparticipes na narração dos acontecimentos. O jornalista, por sua vez, não apenas narra os fatos, mas assume efetivamente o posto de mediador.

No caso do *RJTV nos bairros*, o que predomina na matéria são as entrevistas. A narração dos fatos é feita em sua maior parte

por quem os vivenciou, e os depoimentos são bem menos editados do que em uma reportagem mais clássica. O repórter intervém o mínimo possível, e mesmo as perguntas que ele faz são sucintas, têm mais o objetivo de estimular declarações do que de conduzi-las (GOMES, 2007, p. 65).

Vemos que a participação da audiência extrapola o modelo consagrado em que os entrevistados apareciam no vídeo apenas para confirmar, justificar ou provar que aquilo que o texto enunciava era real (BECKER, 2005). Aqui o modelo se inverte. Não é a fala do entrevistado que comprova o que repórter disse, mas o repórter que vai até o local conferir os fatos sugeridos pelos cidadãos, que mais do que enviar o vídeo e dar declarações, colaboram na narração e (re)construção do fato.

5.2 O CIDADÃO COMO EXTENSÃO DO TELEJORNAL

A versão paulista do quadro o *VC*, no *SPTV*, foi criado cerca de um mês depois do *RJTV*, no dia 12 de maio de 2008, no mesmo dia em que o noticiário regional de São Paulo também estreou novo visual no estúdio.

“- Tem mais novidade hoje aqui no SPTV.

- Além do nosso novo estúdio começa hoje o VC no SPTV.

- É isso mesmo, você vai poder gravar imagens dos fatos que acontecem a sua volta e mandar aqui pra gente.

- Veja só como participar.”

Após a introdução da dupla de apresentadores do *SPTV*, Chico Pinheiro e Carla Vilhena, uma reportagem veiculada dentro de uma moldura similar às dos programas que reproduzem vídeo no computador explica como os cidadão podem participar. Um engenheiro de suporte, que parece fazer parte da equipe do *SPTV*, simula a participação explicando passo a passo como o internauta deve proceder. O fechamento é bastante similar à versão carioca: “a gente espera a sua contribuição para fazer um *SPTV* cada vez melhor e cada vez mais perto de você”.

No entanto, há algumas diferenças na forma como o quadro é apresentado no noticiário paulista. A começar pela duração. No *SPTV*, o quadro não costuma se estender mais que um minuto e dez segundos; enquanto que, no *RJTV*, para dar conta do formato já apresentado, com o desenrolar da matéria a partir da visita do repórter ao local gravado pelo cidadão, o quadro costuma ter cerca de 3 minutos. Ainda sobre o formato, enquanto no *RJTV* há uma vinheta para o quadro que antecede à veiculação dos vídeos, deixando claro que o *VC*, no *RJTV*, está por começar, e os vídeos são exibidos dentro de um formato padrão que segue o estilo visual da vinheta; no *SPTV*, não havia essa identificação nos primeiros vídeos veiculados. No início, as imagens eram colocadas na extensão de toda a tela, em uma moldura que simula um visualizador de vídeo do computador, como a reportagem de apresentação do quadro. Vídeos mais recentes, de setembro e outubro, já apresentam uma identificação enquanto o vídeo é exibido, com o logotipo do quadro⁹².

Normalmente, os materiais são apresentados em forma de nota coberta, em que junto às imagens há a narração de um repórter ou do próprio âncora explicando o fato. O quadro não possui vinheta, assim, o telespectador fica sabendo que, a seguir, verá a coluna de duas formas, na cabeça da nota ou no encerramento. O mais comum é que o apresentador do telejornal inicie pelo fato e encerre a cabeça informando que as imagens foram enviadas para o *VC*, no *SPTV*.

“Um terreno em Osasco tomado pelo lixo. A denúncia foi enviada pela telespectadora Ana Carolina Galvão para o *VC SPTV*”.

“Denúncia aqui no *SPTV*. Um córrego da zona leste está tomado pelo lixo. A denúncia foi feita por uma telespectadora, a Miriam Filosi da Costa. Ela mandou as imagens para o *VC SPTV*”.

A identificação do telespectador também se dá por meio da enunciação, ou seja, seu nome é citado na cabeça ou no decorrer da nota, porém ele não é transformado em personagem, como na versão do *RJTV*. Nos vídeos disponíveis no Globo Media Center, apenas o que estreou o quadro, no dia 13 de maio, continha uma sonora com a autora do

⁹² Ver anexo C.

vídeo. Nos demais, os telespectadores são apenas citados pelo nome. A estratégia de aproximação parece ser bem menos enfática que a do telejornal carioca. O formato e a linguagem obedecem aos padrões da narrativa jornalística tradicional, com predominância da linguagem referencial. Praticamente, não há o uso de verbos no imperativo. Não há também reafirmações sobre a importância da participação do telespectador e sobre objetivo do quadro, como acontece repetidas vezes no *RJTV*.

- Um morador do bairro Jaguaré, na Zona Sul da Capital, mandou pra nós imagens que ele fez de calçadas obstruídas pelo comércio

- Jefferson Luis da Silva passava pela Av. Nações Unidas, lá perto do GEARJESC, quando flagrou a irregularidade. O dono da loja que fabrica casinhas de madeira deixou todo o material na calçada, impedindo a passagem dos pedestres. Nessa borracharia, os carros ocupam o mesmo espaço. No bar, mesas e cadeiras também ficam para fora.

- A Prefeitura informou que o comerciante que obstrui a calçada está sujeito a multa de 500 reais e as mercadorias podem ser apreendidas.

Percebemos, portanto, que o telespectador pode ser entendido como uma extensão do telejornal, ou seja, é mais um olhar vigilante sobre as ocorrências do cotidiano, sugeridas como pauta por meio de vídeos captados por ele. Seus flagras podem complementar o material elaborado pelo telejornal ou ser a matéria-prima da notícia. O diferencial com relação aos *RJTV*, e o que aproxima o *SPTV* dos demais modos de participação nos telejornais, é que o fato está em primeiro lugar, e não o cidadão, como parece acontecer no *RJTV*.

5.3 COMPETÊNCIA E AUTORIDADE

Num tempo de grande facilidade de comunicação, manifesta-se também “uma certa capacidade de inteligência e ação. Saber fazer uso dessas técnicas é, para milhões de indivíduos, o sinal de uma emancipação e de uma maior igualdade social” (WOLTON, 2005, p. 14). Na era da midiatização, os cidadãos não se encontram

munidos apenas com o arsenal tecnológico. Além de dominar certos aparatos tecnológicos, grande parte da população também parece possuir certo domínio sobre a linguagem e os dispositivos jornalísticos.

Traquina (2005), ao abordar os saberes dos jornalistas, localiza, ao lado das técnicas, como recolha da informação e elaboração de estruturas narrativas uma linguagem específica, *o jornalês*. Embora talvez desconheçam as regras que regem as narrativas jornalísticas, os cidadãos parecem apreender sua estrutura e se apropriam desse *jornalês* quando acham necessário.

A edição do VC, no RJTV, do dia 02 de junho, em que o cidadão mostrou o desperdício de energia elétrica num bairro carioca, ilustra esta questão. Além de captar as imagens, o próprio telespectador narra com detalhe as cenas enquanto as grava. O texto possui grande aproximação com a narrativa jornalística utilizada pelo RJTV:

- Diariamente, 24h por dia, esta lâmpada não se apaga nunca. Essa rua fica próxima à rua Marambaia, em frente à escola municipal Rodrigo Otávio Filho. Uma hora da tarde e ela está acesa. (...) Mais uma lâmpada acesa na avenida Monsenhor Félix, quase esquina com a rua Marambaia. Uma hora da tarde, as lâmpadas acesas, e o dinheiro sai do bolso, do contribuinte. Uma e meia da tarde e como a gente pode ver, aqui na esquina da Avenida Monsenhor Félix, a lâmpada do poste permanece acesa.

Além de uma noção do *jornalês*, o cidadão que participa com o envio de imagens potencialmente noticiáveis nos mostra que possui o que Ericson, Baranek e Chan (1987) definem como “saber de reconhecimento”. Trata-se de um saber mais “instintivo” que teórico, o qual possibilita ao jornalista possuir o tal “faro para a notícia”, quer dizer, faz com que ele perceba o que é noticiável ou não. Tal saber parece estar de certa forma diluído na sociedade, não se restringindo unicamente aos jornalistas. Os cidadãos, ao escolherem captar uma dada imagem, estão a exercer esse saber de reconhecimento, que os leva instintivamente a imaginar que aquela imagem pode ser útil para o telejornal, ou outros meios jornalísticos.

Nesse contexto, surge o que Wolton (2005) chama de “autoridade negociada” que decorre desse “reinado da comunicação”, cujo resultado é a generalização do “tomar a palavra”. Talvez não só isso. Há uma generalização do domínio da palavra e também da imagem. E essa tendência põe em questão as hierarquias da competência e

da autoridade. No que tange ao jornalismo participativo na TV, o cidadão, embora agora se mostre competente para identificar o que é de interesse jornalístico, ainda não possui a autoridade, como na web, de decidir o que vai ou não se tornar notícia. Usa de sua competência para fornecer aos telejornais um material de valor noticiável, que ele identificou através do seu “saber de reconhecimento”, porém é do jornalista a decisão de tornar aquele fato público ou não. A autoridade sobre a noticiabilidade dos acontecimentos, aparentemente diluída na web, ainda é centralizada nas mídias tradicionais de comunicação.

5.4 DIÁLOGO, MEDIAÇÃO E AUTOCONSCIENTIZAÇÃO

Segundo Bordenave (1992), a abertura das mídias para a participação popular pode significar a potencialização de algumas das funções dos meios de comunicação, conforme apresentamos no quarto capítulo. Com a análise dos quadros do RJTV e SPTV, identificamos algumas dessas funções revitalizadas. Uma delas é a de **diálogo-povo-governo e autoconscientização comunitária**. Após a “comprovação” do problema denunciado pelo cidadão, a reportagem do RJTV ou SPTV consulta uma fonte oficial (diálogo povo-governo), seja em busca de solução para o problema ou como forma de alerta e instrução da comunidade (autoconscientização comunitária).

Um exemplo de como o telejornal atua na autoconscientização comunitária é a edição do dia 10 de junho, que veiculou as imagens gravadas por um telespectador de um balão preso à fiação elétrica. O telejornal aproveitou a pauta para informar sobre um trabalho de precaução feito pelo corpo de bombeiros.

- E olha só como sua participação é importante. Você vai ver agora uma imagem impressionante que deixa claro o grande risco que é a prática de soltar balões. É hora do Vc no RJ.

- São imagens gravadas na Zona Oeste do Rio de um balão preso à zona elétrica e soltando fogos. Veja só:

(off) O flagrante foi feito por Roberto Mota, amigo do RJ, na manhã de domingo em Vagem Grande. Assim que foi solto, o balão ficou preso aos fios da rede elétrica e não conseguiu subir. Os fogos que eram carregados

pelo balão começaram a explodir. São mais de três minutos seguidos. Em pouco tempo uma grande nuvem de fumaça encobre o balão e toma conta de todo o condomínio e os fogos continuam. Dez minutos depois o balão se solta e consegue subir.

Na sequência, a repórter realiza uma passagem mostrando o local onde tudo ocorreu:

E a equipe do RJTV está aqui no local. O balão ficou preso bem nesse fio de alta tensão que fica perto das casas neste condomínio. No chão, é possível perceber a grande quantidade de fogos que estavam presos ao balão. Os moradores aqui do condomínio ficaram assustados quando acordaram com o barulho das explosões.

Após a sonora com Roberto, quem enviou as imagens, a repórter deu informações sobre o trabalho que estava sendo realizado pelo corpo dos bombeiros alertando para os perigos de soltar balões. Uma entrevista com um major do Grupamento Florestal, do corpo de bombeiros carioca, complementou a passagem da repórter e o âncora encerrou reforçando que atitude os cidadãos devem tomar em situações como estas: “Diante de uma situação como esta a primeira medida é denunciar, informar ao corpo de bombeiros, onde o balão foi visto para evitar piores acidentes”.

Um outro caso em que a vídeo-pauta foi aproveitada para autoconscientização foi a edição do dia 24 de outubro, em que um morador registrou na vizinhança imagens de caixas d’águas abertas, potenciais focos do mosquito da dengue. A intenção foi reforçada uma vez que o cidadão que enviou as imagens havia sido vítima da doença. Na reportagem, ele mesmo aparece apresentando os sintomas e junto à repórter informa aos telespectadores os cuidados que devem ser tomados para a precaução da doença. As informações foram complementadas com dados da Secretaria Estadual de Saúde.

Quando os quadros que abrem espaço para a participação dos cidadãos também são aproveitados para reforçar o papel de fiscalizador e mediador do telejornal, encontramos a função do jornalismo de **diálogo povo-governo** reforçada. Conforme Traquina (2005), a atuação da imprensa como mediadora entre a sociedade e o poder público remonta ao século XIX, quando a imprensa começava a ser considerada um elo

indispensável entre a opinião pública e as instituições governantes, condição impulsionada pela teoria democrática.

Com a legitimidade da teoria democrática, os jornalistas podiam salientar o seu duplo papel: como porta-vozes da opinião pública, dando expressão às diferentes vozes no interior da sociedade que deveriam ser tidas em conta pelos governos, e como vigilantes do poder político que protege os cidadãos contra os abusos dos governantes (TRAQUINA, 2005, p. 48).

A ideia que remetia a antiga expressão “quarto poder”, de certa forma, parece retornar nos modelos apresentados nos dois telejornais analisados acima. O olhar que denuncia é o do cidadão e o telejornal assume seu papel de mediador entre o cidadão e as autoridades correspondentes. A aliança do cidadão com o telejornal faz com que seu olhar ganhe força, e suas reivindicações recebam as respostas que sozinho talvez não chegasse a alcançar, ou tardasse demais para conseguir. Conforme Becker (2005), pelo seu impacto e sua constância, o telejornalismo ocupa o espaço de instituições enfraquecidas como a justiça e a polícia. Assim, a luta por princípios democráticos desloca-se para a arena midiática e ganha reforço quando se dá num terreno audiovisual, massivo e com forte impacto na opinião pública como a televisão.

Em todas as edições em que o vídeo enviado pelo cidadão refere-se a uma denúncia referente à questões que envolvem a ação do poder público e de suas autarquias, o telejornal vai atrás dos responsáveis e busca oferecer uma resposta à audiência. No flagrante que Jackson Sala fez do desperdício de energia em Irajá, mostrando lâmpadas que ficavam acesas o dia todo, o telejornal encerrou o quadro com a solução: “a Rio Luz informou que vai levar uma equipe até Irajá, ainda hoje, para verificar o problema”.

Outro exemplo é a reclamação dos moradores do bairro Costa Barros sobre uma obra inacabada denunciada com imagens do “amigo do RJ”, o “Sr. Paulo”. Há três anos, a comunidade convivia com o vazamento de uma caixa d’água que havia se transformado em depósito de lixo. É o próprio Paulo que explica a situação para a repórter:

“Bom dia Carina, a nossa situação é essa caixa d’água, que fica vazando à noite, e já ta sem reparos há muitos anos, e trazendo um problema sério pra gente. Não tinha água, fomos obrigados a fazer essa instalação já que essa caixa era para abastecer a comunidade e a CEDAE veio e largou assim. As caixinhas foram instaladas nos nossos portões, disseram que viriam botar o hidrômetro, e até hoje não vieram”.

No texto em *off*, acompanhado pelas imagens do local, com o uso do verbo em primeira pessoa, o telejornal confirma sua capacidade de encurtar o caminho entre o poder público e as demandas da comunidade, e reforça a eficiência de sua atuação:

“e para piorar a situação, o terreno onde fica a caixa d’água virou um depósito de lixo. Por todos os lados, sacos plásticos, muito entulho e até móveis abandonados. Sujeira a parte, pelo menos da água limpa desperdiçada ainda tem quem tire proveito (*a frase refere-se a uma pomba que se banha numa das poças causadas pelo vazamento*). Só não deve ser por muito tempo. **Como fizemos contato com a CEDAE**, antes mesmo de terminarmos a gravação, técnicos chegaram ao local e já começaram a solucionar o problema”.

Embora não separemos esta ação de seu viés comercial, que garante o prestígio e a legitimidade do telejornal perante seus públicos, também, não se pode negar que, ao dar imagem e voz ao problema que afeta o telespectador, ele confere a ele a oportunidade de exercer seu direito enquanto cidadão. É o que mostrou o estudo realizado por Gomes (2007), cujo objeto era uma das colunas do RJTV, também voltada para a relação com a comunidade.

O papel de intervenção, cobrança e fiscalização desempenhado pelo telejornal local estudado aqui consolida uma imagem de poder perante o público, mas também concretiza ações que efetivamente melhoram a vida dos cidadãos, mesmo que sejam pontuais (GOMES, 2007, p. 102)

Eis mais um sinal de dialogismo do jornalismo visto sob o viés complexo. Dois polos, que para muitos se repelem, co-habitam num jornalismo que pode ser serviço e negócio, fonte de soluções e fonte de renda, sem ter de, necessariamente, ser uma coisa

ou outra. O dialogismo destes polos é possível quando admitimos a pluralidade de funções e contornos que cabem num olhar complexo sob o jornalismo contemporâneo.

5.5 IDENTIFICAÇÃO E GRAU DE IMPORTÂNCIA

Na amostra analisada, percebemos que as imagens dos cidadãos podem ser decisivas no formato que a notícia vai assumir no telejornal, mesmo quando são de caráter complementar. É ela que permite que o fato seja relatado como nota coberta, ou reportagem, e não apenas uma nota lida pelos âncoras que, em tese, tem menos força por não ser “ilustrada”, representada iconicamente. Lembremos que a imagem confere uma função primordial no processo de codificação das notícias, conforme Rezende (2000), enquanto a palavra cumpriria um papel secundário, um complemento à informação visual.

É o caso do incêndio que destruiu o Teatro Cultura Artística, um dos espaços culturais mais tradicionais de São Paulo, noticiado pelo Bom Dia Brasil, no dia 18 de agosto. A nota lida pela âncora foi inteiramente ilustrada pelas imagens registradas por um morador do prédio vizinho.

- Acidente ou crime? A polícia vai investigar o incêndio que destruiu uma das mais tradicionais casas de espetáculos de São Paulo, Teatro Cultura Artística.

(off) de um prédio vizinho, um morador registrou o momento em que o teto desabou. Os bombeiros trabalharam por 4 horas no combate às chamas.

Da mesma forma, a notícia sobre uma pane em montanha-russa no Rio de Janeiro foi veiculada, no dia 11 de agosto, no jornal local Bom Dia Rio, em forma de nota coberta com imagens feitas por um rapaz que estava na montanha-russa. Ele registrou o momento do resgate das pessoas que estavam no brinquedo. Cenas gravadas de um ângulo em que o cinegrafista, ainda que presente na cena, não poderia captar.

- Uma pane técnica parou o parque de diversões Hopi-Hare neste domingo. Um rapaz que estava no brinquedo gravou imagens do momento do resgate das pessoas.

(off) 24 pessoas estavam no brinquedo na hora em que o equipamento parou, a 30 metros de altura. As imagens gravadas com uma máquina fotográfica mostram o momento em que os bombeiros retiraram as pessoas dos brinquedos. Lá embaixo, os visitantes que estavam na fila acompanharam todo o resgate que durou 40 min. Apesar do susto, ninguém ficou ferido.

Esse dado reforça a ideia de que o jornalismo participativo na televisão tem sido impulsionado pela ávida busca da imagem perfeita, impactante, em tempos de reinado do icônico. Também parece denotar o desejo dos telejornais em fornecer um relato o mais próximo possível da realidade. Um desejo de mimetismo que parece ser saciado nas cenas gravadas em tempo real, por testemunhas oculares de acontecimentos noticiáveis.

É um exemplo o que aconteceu na reportagem exibida no dia 22 de maio, no SPTV, sobre confusões no aeroporto de Cumbica, em função do cancelamento de voos. Na cabeça, os apresentadores introduzem o assunto: “Turistas que iam para Buenos Aires ontem à noite não conseguiram embarcar no aeroporto de Cumbica. O que era pra ser um passeio se tornou uma tremenda dor de cabeça. Quatro voos da Gol foram cancelados”. A reportagem inicia com um case de uma das passageiras que não pôde embarcar para a Argentina. Uma sequência de depoimentos ilustra a insatisfação de outros passageiros, intercalada por imagens do saguão do aeroporto com texto em *off*.

O momento em que o funcionário da Gol anuncia que os voos foram cancelados foram gravados por uma passageira com uma câmera fotográfica. São estas imagens que complementam a reportagem com o seguinte texto: “com uma câmera fotográfica **uma passageira registrou** o tumulto e o momento em que o funcionário da Gol anuncia: os voos foram cancelados”. Enquanto a imagem aparece com a narração da repórter, surge a legenda “imagens de cinegrafista amador”. Após o *off*, o vídeo segue com uma legenda que traduz o que o funcionário da companhia diz, auxiliando o entendimento do telespectador já que o áudio do vídeo não é claro. A imagem dura 13 segundos. Após, sucedem-se mais alguns depoimentos e a narração pela jornalista com as informações fornecidas pela companhia aérea.

Neste caso, as cenas da passageira complementam a reportagem, já que ela possuía outras cenas captadas, porém as gravadas pela passageira mostram um momento

que não poderia ter sido captado pelo cinegrafista do telejornal, já que ela foi gravada dentro da sala de embarque, onde as equipes de reportagem não possuem autorização para gravações, a não ser que as imagens fossem feitas pelo repórter com uma câmera escondida, ou disfarçado de passageiro. Nesse caso, estariam implicadas outras tantas questões referentes à ética jornalística. E se a equipe fosse até o local quando avisada sobre o tumulto, o anúncio do cancelamento já haveria ocorrido e, tampouco, seria possível captar tal imagem.

Ou seja, embora de caráter complementar, foi um momento importante do fato noticiado que, não fosse pelo vídeo da passageira, ficaria registrado apenas no texto da reportagem ou na fala de um dos envolvidos no tumulto. A imagem confere ainda mais força nos depoimentos, por ter o caráter de “ao vivo”, de ter sido feita durante o desenrolar dos fatos e por um cidadão comum, ou seja, sem intervenção do jornalista. Para o telespectador, provavelmente, um registro fiel do real.

Uma outra reportagem sobre o caos aéreo na Argentina, também, contou com a definitiva participação de cidadãos na veiculação de um dos momentos vividos pelos passageiros, desta vez no telejornal Bom Dia Brasil. A edição do dia 21 de agosto apresentou a situação de brasileiros retidos no aeroporto de Buenos Aires. A reportagem inicia com os depoimentos dos passageiros em sua chegada a São Paulo: “Não abriram nem as portas para os enfermeiros entrarem no aeroporto para poder socorrer quem estava mal”.

Como vimos no próprio relato da passageira, nem a entrada de enfermeiros, tampouco de jornalistas, foi permitida no aeroporto da capital portenha. Ou seja, o relato dos fatos ficaria restrito aos depoimentos dos passageiros no seu retorno ao Brasil, não fossem as imagens gravadas por um dos passageiros. As cenas mostram as condições em que se encontravam os brasileiros. Imagens que ilustram o que os depoimentos relataram, reforçando a veracidade dos relatos e a comoção dos telespectadores: **“Essas imagens gravadas por um passageiro, em Buenos Aires, mostram o saguão lotado, com gente dormindo no chão e a busca por explicações para o atraso”**. Foi com esta frase que a repórter informou sobre a origem das imagens, já que elas não apresentaram nenhum tipo de legenda.

Estes são exemplos de imagens complementares que permitem que as reportagens não apenas “comecem pelo fim”, como define Bacin (2006) e acabam por elucidar o acontecimento. Grande parte das coberturas do dia-a-dia mostra o que ocorreu, fala de um passado, mostra o cenário do acontecimento, mas, muitas vezes, não chega a tempo de mostrar o fato em curso. O cidadão-comum, aquele que presencia o fato, geralmente, por fazer parte dele, entra, conforme Bacin (2006, p.85), como “peça de recuperação do passado perdido; dá sentido ao que está sendo visto; traz de uma zona não acessada pela mídia”.

Quanto à identificação da participação do cidadão, em espaços institucionalizados, como nos quadros do RJTV e SPTV, a enunciação ocorre logo na chamada do quadro e o dono das imagens tem seu nome, profissão e idade revelados, além de se tornar partícipe da reportagem como na dramaturgia jornalística do telejornal carioca. Já na participação presente nos demais telejornais, a forma mais frequente de enunciação é no decorrer da reportagem ou da nota coberta, em texto *off*, que acompanha a imagem do cidadão e que o identifica segundo alguma característica que o ligue ao fato: o morador, a estudante, o vizinho, o passageiro, o visitante etc. Há casos em que a informação vem logo na cabeça, introdução feita pelo apresentador, e, apenas, em duas reportagens que compõem a amostra, além de enunciada a participação do cidadão no texto, as imagens vieram acompanhadas com a legenda “cinegráfiasta amador”.

5.6 NOVAS FORMAS DE VER

É em situações como as apresentadas, em que o inesperado impera ou a presença dos jornalistas é impedida por algum motivo normativo, que o jornalismo participativo vem ganhando espaço na TV. Além de possibilitar novos olhares sobre a prática jornalística, a participação dos cidadãos, através de suas imagens caseiras, captadas por celulares ou câmeras fotográficas, fazem com que o telespectador exercite novas formas de ver, acostumando seu olhar a imagens fora do padrão de qualidade dos cinegrafistas profissionais das equipes jornalísticas. Aos jornalistas exigem-se novas

formas de avaliar a noticiabilidade do material enviado, que agora tem sua dimensão estética submetida a seu poder simbólico.

Com isso a imagem deixa de ser apenas um fator de ordem técnica, para ser valorizada mais pelo seu significante que pela sua qualidade. Seu potencial de iconicidade, sua capacidade de representar uma realidade sobrepõe-se à sua reduzida resolução. Conforme Becker (2005), as associações entre texto e imagem, gráficos e mapas, além de serem usados para garantir a precisão, também visam à objetividade e neutralidade da notícia, gerando um efeito de verossimilhança.

Dessa forma, a imagem revela a dialogicidade entre as dimensões técnicas e sociais da televisão, propostas por Wolton (1996). A imagem, condição intrínseca aos meios audiovisuais, ao compor sua dimensão técnica, também está inserida na dimensão social da televisão, ao potencializar os laços entre uma audiência que se une na identificação com um determinado acontecimento, ou no sentimento de comoção que prevalece diante das cenas de uma tragédia. Para Wolton, como já dissemos, são dimensões indissociáveis, complementares e simétricas, cuja aliança entre si reforça o sucesso da televisão e também do telejornal.

De outro modo, podemos entender essa investida do telejornal no seu potencial imagético a partir de um viés mercadológico, sobretudo no potencial do cidadão de subsidiar esse desejo mimético, com um custo praticamente zero. O princípio recursivo se faz presente neste caso. Quanto mais o telejornalismo amplia a participação de sua audiência, mais ele adquire imagens que potencializam o tom de realismo para a sua narrativa jornalística e, por outro lado, a participação ainda pode se transformar numa ação de fidelização da audiência.

Ao abrir espaços como o *VC RJTV*, em que pessoas comuns, como contador carioca Celso Lima, ganham seus minutos de notoriedade e estrelismo, ou ao fazer uso de imagens como as do rapaz que gravou o resgate em uma montanha-russa, em São Paulo, o telejornal tem em mãos a cena “real e ao-vivo”, gratuitamente. Cenas fortalecem a notícia, logo prendem a atenção da audiência, e, por sua vez, têm a chance de fidelizar receptores ao fornecer a eles um espaço em uma das mais desejadas arenas de visibilidade: a televisão.

Reflexos da era da midiatização, em que a imagem ganha *status* de mercadoria simbólica imprescindível e seduz os indivíduos que agora se encontram investidos de um qualificado e cada vez mais acessível armamento. Com suas câmeras digitais e telefones celulares, o homem contemporâneo tem em mãos as ferramentas que permitem ver e ser visto, em qualquer lugar, a qualquer momento. Multiplicam-se Narcisos, numa época em que a humanidade é objeto de contemplação para si mesma, como afirmou Benjamin (1999). Narcisos que encontram na abertura à participação na mídia televisiva uma oportunidade de saciar seu desejo estético.

Veículo e audiência estabelecem, assim, uma relação de recursividade, em que os efeitos do jornalismo participativo no telejornal também são peças necessárias ao processo de reconhecimento social, e o desejo por esse reconhecimento, por sua vez, serve de estímulo à participação. Utilizando as categorias de Bordenave (1992), são duas bases da participação atuando juntas: a instrumental e a afetiva. A afetiva se justifica pelo prazer que sentimos em fazer as coisas com os outros; e a instrumental, porque fazer coisas com outros é mais eficaz e eficiente que fazê-las sozinhas.

No caso do jornalismo participativo, a base instrumental refere-se ao telejornal, que, com o olhar dos cidadãos nos fatos do cotidiano, pode noticiar o que fica à sombra de sua cobertura convencional. Já a base afetiva diz respeito ao receptor, seja por sentir que cumpriu com seu papel de cidadão, seja pelo prazer da visibilidade ou da representação social. Lembremos da colocação de Barbero (2006) sobre a hegemonia imagética enquanto forma de reconhecimento, em que o direito de ser visto e ouvido equivale ao direito de existir socialmente, seja no campo individual ou coletivo. Isso denota que as pessoas não querem apenas informação das mídias, como acredita Mafessoli (2004), mas querem fundamentalmente ver-se, ouvir-se participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação, segundo Mafessoli (2004), e o próprio telejornal, complementamos, serve de cimento social.

5.7 POR QUE PARTICIPAR?

Podemos entender a vontade dos cidadãos de colaborar na produção jornalística a partir da concepção de Bordenave (1992), para quem, a vontade de participar é intrínseca ao ser humano. “Como nenhum homem é uma ilha e desde suas origens o homem vive agrupado com seus iguais, a participação sempre tem acompanhado – com altos e baixos – as formas históricas que a vida social foi tomando” (BORDENAVE, 1992, p.11). O autor percebe uma tendência para a intensificação dos processos participativos que decorre, entre outros fatores, devido ao descontentamento geral com a marginalização do povo dos assuntos que interessam a todos e que são decididos por poucos. Por meio da participação, afirma, problemas que parecem insolúveis aos indivíduos por contarem somente com suas próprias forças, conseguem ser resolvidos. É o que acontece no *RJTV e SPTV*, em que a função **diálogo povo-governo** emerge. Por meio do telejornal, os cidadãos expõem os principais problemas da comunidade; e o noticiário, por sua vez, cobra das autoridades as devidas explicações e/ou soluções.

Nesse caso, a participação emerge de necessidades econômicas ou políticas, Porém, ela é mais que apenas um instrumento para a solução de problemas, afirma o Bordenave, é uma “necessidade fundamental do ser humano”, assim como a comida, o sono e a saúde. “A participação é o caminho natural para o homem exprimir sua tendência inata de realizar, fazer coisas, afirmar-se a si mesmo e dominar a natureza e o mundo” (BORDENAVE,1992, p. 16). Para Bordenave, ela envolve também a satisfação de outras necessidades como a interação, a autoexpressão, a valorização de si mesmo pelos outros, coincidindo com o que pensa Martín-Barbero (2006).

Além disso, abrir espaços para a participação também é uma forma da televisão acompanhar as novas mídias, em especial a web, com seu espaço ilimitado para mais diversas formas de participação e expressão. Para Bacin (2006), trata-se de uma retroalimentação entre velhas e novas mídias que atuam numa luta simbólica por territórios de fala:

Quem pode mais, embaralha e põe todos os suportes a funcionar sob uma mesma rubrica institucional, justificando a convergência como saída; quem perde espaço por falta desse capital, tenta fortalecer sua marca a partir de uma “confusão” político-editorial, misturando entretenimento e

jornalismo, com pitadas de “circo de péssimo gosto” (BACIN, 2006, p. 111).

Conforme Palácios e Munhoz (2007), os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico, não só consolidam circuitos alternativos de circulação de informação, mas também exigem transformações da mídia tradicional em sua convivência com os novos circuitos.

5.8 OLHARES DA AUDIÊNCIA

Como dissemos, nosso olhar complexo nos fez buscar também pelo olhar do telespectador, a fim de podermos sentir suas impressões sobre a forma como o jornalismo participativo está sendo praticado nos noticiários televisivos. Entre os respondentes, 95% percebem que a participação dos cidadãos no telejornalismo tem aumentado nos últimos anos: “Isto está ficando cada vez mais comum em telejornais e com imagens de baixa qualidade de telefones celulares”, relata o engenheiro electricista (Luís Fernando, 30)⁹³.

Ao citarem exemplos, percebemos que as enchentes que abalaram Santa Catarina, no fim de 2008, são as imagens mais presentes no imaginário dos respondentes. “Lembro em um bairro de Blumenau, uma vizinha flagrou o desmoronamento de um barranco. Ela estava filmando de dentro de sua casa que era próximo ao local, com um telefone celular”, conta o analista comercial (Werner, 32).

Outros exemplos que envolveram desastres naturais como o Furacão Katrina, os Tsunamis asiáticos e as inundações em São Paulo, que foram notícia em 2008, também foram citados, assim como fatos marcantes como a queda das torres gêmeas dos Estados Unidos e o caso da menina Isabela, em que “o morador filmou os avós da menina pedindo por ajuda” (Guilherme, 16). Os respondentes lembraram também da atuação de gangues e assaltantes no centro de São Paulo, “a senhora que comprou uma filmadora

⁹³ Para preservarmos a identidade dos respondentes foram utilizados apenas os primeiros nomes. O número que acompanha o nome corresponde à idade do respondente.

para gravar a ação de traficantes no RJ” (Douglas, 23), flagras de imprudência, desrespeito no trânsito e aos pedestres, até ações que se tornam notícia pela sua excentricidade, como “imagens sobre o convívio de animais de diferentes raças e espécies” (Clarice, 54).

O relato dos telespectadores nos ajuda a complementar os resultados sobre a tematização predominante das matérias que têm sido levadas ao ar com imagens gravadas por cidadãos comuns. Fica evidente que o inesperado é o que mais provoca estas participações. Imagens sobre o que emerge surpreendentemente em meio a um dia qualquer, que mostram o fato em seu curso de acontecimento são as que mais interessam aos telejornais. O que, de certa forma, mostra-nos que entre os critérios de noticiabilidade, os valores-notícia que definem se aquela imagem será incluída ou não provavelmente são os referentes à dramaticidade da cena ou ao seu interesse humano, uma das categorias mais valorizada pelo jornalismo atualmente, já que lida com as emoções e sentimentos do receptor.

Os exemplos citados apresentam essa característica. A alegria, a vitória, a perda, a dor, ações beneméritas ou dramáticas que gerem identificação com público são consideradas de grande valor noticiável. A quantidade de pessoas envolvidas também pode ser um dado de valor relevante, visto que, teoricamente, quanto maior o número de pessoas envolvidas ou atingidas pelo fato maior *noticiabilidade* ele apresenta (HOHLFELDT, 2001).

Outros valores que também foram percebidos pela amostra selecionada é a questão do localismo e do impacto sobre a nação, em especial, naqueles que mostram a situação de brasileiros fora do país, como a reportagem sobre o caos aéreo na Argentina, que teve grande quantidade de brasileiros envolvidos. O interesse por gerar identificação e reconhecimento por parte da audiência está presente nesse caso, assim como o interesse humano e a dramaticidade que não estão só nas imagens, mas nos relatos e nas estratégias discursivas utilizadas pelo telejornal. O hoteleiro Diego (23) confirma que a participação do público também pode gerar mais identificação com os telespectadores, “o jornal que abre a participação com o público faz com que a pessoa se identifique mais com a notícia”.

A capacidade de entretenimento é outro valor-notícia que tem estado bastante presente nos noticiários televisivos e que aparece em fatos que, pelo seu caráter inusitado e inesperado, atraem a atenção da audiência (HOHLFELDT, 2001), como, no exemplo citado por Clarice, a convivência dos animais de diferentes raças. Podemos dizer que são esses alguns dos principais valores que são levados em conta pelo telejornal na hora de decidir se aquela imagem gravada pelo cidadão irá compor ou não uma dada notícia. Vale lembrar que os valores-notícia, como diversos autores alertam, não são exatos e estão longe de se caracterizarem como receitas a serem seguidas. Sua incidência e a maneira como são levados em consideração, na rotina jornalística, mudam com o tempo, são dinâmicos, flexíveis e podem atuar em conjunto, sendo, portanto, relacionáveis.

No que concerne às causas que levam ao aumento dessa participação, grande parte dos respondentes apontou o avanço tecnológico e o acesso aos novos aparatos como algumas das principais causas. “Um fator importante é o acesso que o público tem à novas mídias e tecnologias, compactas, leves, baratas e de fácil manuseio. Antigamente, existiam somente filmadoras de maior porte, fato que não permitia sua utilização de forma cotidiana”, afirma o empresário Daniel (45). O mesmo acredita a analista de RH, Silvana (24): “a entrada da tecnologia na vida de pessoas de todas as classes sociais influencia muito, pois qualquer pessoa pode estar presente em algum lugar que possa acontecer algo que pode vir a se tornar notícia”; e o estudante Cristiano (20) “acredito que o constante aparecimento destas imagens e filmagens está, exclusivamente, ligadas à popularização de câmeras digitais e de celulares”.

A editora do RJTV, Cecilia Mendes, confirma a percepção dos respondentes:

A participação do telespectador tem aumentado cada vez mais com a popularização da mídia digital e o acesso cada vez maior do telespectador aos recursos de gravação de imagem, em câmeras, celulares e à internet. Atualmente, a maioria dos vídeos que recebemos chega a nossa redação pela nossa página na Internet.

O saber de reconhecimento que também está presente em alguns cidadãos foi retomado na fala da professora Antonieta (58): “Penso que, hoje, isso é oportunizado principalmente pelos modernos equipamentos (como celulares ou máquinas digitais) que estão colocados à disposição e que permitem gravações de maneira imediata, no

momento em que os fatos estão acontecendo. É claro, também, que **as pessoas estão mais atentas e "ligadas" no que passa ao seu redor**".

O "estar ligada" traduz esse saber de reconhecimento. As pessoas "estão ligadas" no que pode se tornar notícia e usam desse saber para escolher e gravar determinadas cenas e enviá-las ao telejornal. Porém, como foi dito em outros itens, isso torna o cidadão apto a participar, mas não garante a participação. No telejornal, a veiculação das cenas depende de uma decisão editorial, eis a relação entre competência e autoridade, já mencionada anteriormente. Há quem perceba essa relação, como o estudante Alexandre (30): "penso que o uso de imagens por 'pessoas comuns' é uma prática que sinaliza para a captação de imagens por um número maior de pessoas, mas penso que a utilização e interpretação da imagem ainda cabe ao programa exibidor". O professor José Luis (43) também apresenta essa noção em sua fala: "considero a participação de cidadãos positiva, mas meu receio é a seleção e o uso que os jornais fazem da matéria".

A necessidade de adaptação a esse novo *bios* midiático que vem (re)modelando os cotidianos também aparece como uma das causas. "A nossa nova rotina, sempre *on line*, nos permite comunicarmos mais facilmente com os meios de comunicação, através de emails..." afirma a vendedora Liana (26). A advogada Daiane (28) também aponta a praticidade de comunicação entre o cidadão e a mídia, seja através de emails ou espaços nos respectivos sites, como uma das causas para o aumento da participação. O representante comercial Agnaldo (30) lembra outro ponto já relatado na análise, a necessidade de atualização dos meios tradicionais de comunicação para atender as demandas de seu público: "A redes de TV estão abrindo para a participação do público porque é isso que as pessoas querem, assim como na internet, onde há uma interação maior. As emissoras de TV não querem ficar atrás disso", afirma o representante comercial, Agnaldo (30). Da mesma forma pensa o advogado Ibanez (29): "entendo que a mídia (principalmente a televisiva) entrou de carona no que já vinha sendo difundido por outro meio de mídia, a Internet".

O desejo de mimetismo do real e de coberturas que aproximem cada vez mais o telespectador foi outra causa apontada pelos respondentes. "Expor esse acontecimento na mídia torna o telejornal mais real, deixa de ser apenas um relato de fatos

acontecidos”, acredita o estudante de Engenharia, Douglas (24). “Acho que mostra os acontecimentos em tempo real, assim deixa a notícia ‘verdadeira’...” afirma a nutricionista Isabel (24). “Acho que uma das causas é o desejo de mostrar os fatos na íntegra. As pessoas estão buscando cada vez mais a verdade sem ser distorcida”. A fala é da gerente de vendas Patrícia (35).

Como podem ver, as palavras “verdade” e “real” são recorrentes na fala dos respondentes, o que denota o quanto as imagens gravadas por cidadãos produzem esse sentido, reforçam a ideia de fiel representação da realidade. Com a imagem, o jornalismo se apresenta como “janela para o mundo”, capaz de “descortinar” os fatos e aproximá-los da audiência. Eis o estatuto firmado entre telespectador e televisão, conforme Bucci (2006). “Como se os víssemos (os fatos) de perto com os nossos próprios olhos, porque vivemos numa civilização em que a imagem se tornou critério da verdade. A televisão desfruta dessa impostura que esconde o artifício para dar a ver a suposta realidade” (BUCCI, 2006, p.17), e o telejornal absorve essa característica intrínseca ao meio e a reforça quando a autoria da imagem provém de um cidadão.

É essa imagem que, ao olhar do telespectador, sugere que o material jornalístico possui menos intervenção editorial. É como se ela fosse uma espécie de “autenticação” da matéria jornalística, um testemunho irrefutável e aparentemente destituído das marcas dos jornalistas, da emissora, dos editores. “Dá mais autenticidade e credibilidade à notícia”, afirma a professora Clarice (54). A também professora Francieli (26) concorda: “é uma forma de ver os fatos como eles realmente são e não distorcidos como muitas vezes parecem ser”; “as notícias ficam mais reais, sem cortes ou edições”, afirma Mariana (23), auxiliar administrativo. O advogado Carlos (36) também possui esta opinião, “tudo que vem a acrescentar é válido. Acho positivo, no momento que não existe uma “invenção” de uma notícia, é o fato real que aconteceu naquele momento”. “Há uma ideia de maior credibilidade da notícia, pois o cidadão ‘comum’ é aparentemente menos comprometido com o ‘sensacionalismo’ que pode estar presente no jornalista”, afirma o administrador Elvisnei (46).

As opiniões ilustram também como o jogo entre palavras e imagens mudou de lado. A ideia de Wolton (1996) de que as imagens obtinham uma desvalorização com relação às palavras inverte-se quando as imagens, em certos casos, sobrepõem-se ao

discurso, sendo responsáveis por fazer com o que os cidadãos confiem naquela informação, afinal, são elas que “mostram” o real, o que de fato aconteceu. Ainda que saibamos que o efeito de real está atrelado a uma representação, a uma construção social protagonizada pelo jornalismo, percebemos que para o grande público a imagem assume um caráter qualitativo e empresta sua força ao telejornal, ou seja, aquele que faz uso delas apresenta mais credibilidade. Assim, o que é icônico não faz parte apenas de uma dimensão técnica, retomando as dimensões técnicas e sociais da televisão conforme Wolton (1996), mas, sobretudo, simbólica e de produção de sentido.

A busca pela cena perfeita também está aliada a questões mercadológicas como a superação da concorrência, o fetiche pelo furo e pela imagem exclusiva, como lembra a advogada Daiane (28): “a concorrência entre os diversos meios de comunicação estimulam os telejornais a buscar a imagem mais "perfeita" possível. Isso no sentido de conseguirem aquela imagem que registra o momento exato de algum acontecimento, ou algum fato curioso ou, ainda, a reação imediata das pessoas que presenciaram o ocorrido, o que, muitas vezes, só se consegue ser captado por cidadãos comuns, que por algum motivo estavam naquele local antes da chegada das equipes de cobertura jornalística”. Para o estudante Renato (24), é a “busca das emissoras pela exclusividade de uma determinada informação” que a faz abrir espaço para essa participação.

Neste contexto, está presente também as “novas formas de ver”, que fazem com que esse valor simbólico da imagem sobreponha-se à sua qualidade técnica. “O telejornal só possui esta imagem de amador, às vezes imperfeita, mas que dá veracidade a notícia”, ressalta o professor Jair (56). O padrão de qualidade de imagem idealizado por muito tempo dá lugar a cenas “pixeladas”, de baixa resolução, porém de grande poder de referencialidade.

Outro efeito qualitativo que o jornalismo participativo traz ao telejornalismo diz respeito à cobertura, já que aumenta as possibilidades de registro de fatos importantes, sendo uma alternativa diante da falta de pessoal e das equipes reduzidas. É o que pensam também os respondentes com relação à participação dos cidadãos. “Nos dias de hoje, não tem como os repórteres cobrirem todos os acontecimentos do dia a dia”, afirma Sandro (32). Da mesma forma, o estudante Pablo (26) acredita que, “apesar de a qualidade não ser tão boa quanto as imagens gravadas profissionalmente, elas

possibilitam uma maior capilaridade, fazendo com que todos os fatos/acontecimentos interessantes sejam registrados e mostrados”.

A professora Cláudia (45) também crê que o jornalismo participativo apresentase como opção para a “falta de condições das empresas jornalísticas de enviar e/ou contratarem repórteres para estarem nos acontecimentos dos fatos”, assim como o bacharel em Informática, Cezar (40): “com essa participação, os telespectadores têm a oportunidade de estar ainda mais informados sobre um determinado fato jornalístico que poderia não ter o seu registro em imagens, sendo divulgado à população caso dependesse somente da presença dos profissionais dos meios de comunicação”. Para o estudante Gabriel (22), o aumento do consumo de máquinas digitais, aliado à qualidade e portabilidade cada vez maiores destas, além de permitir que um grande número de pessoas possa captar imagens a qualquer momento, “amplia a quantidade de informações que um telejornal pode oferecer, como se a emissora tivesse milhares equipes disponíveis para a captação dessas informações”.

Igualmente, os respondentes acreditam que a participação também é impulsionada por um ato de cidadania, a escolha do cidadão de registrar e dar a conhecer um fato que ele considera importante, ou pelo, não raro, desejo de uma idealizada fama espontânea, mesmo que sua identidade permaneça anônima. “Geralmente, o público apenas deseja seus quinze minutos de fama com esse tipo de divulgação. Há, todavia, pessoas que se sentem ativas na sociedade, com a sensação de estar ajudando”, ressalta a estudante Raquel (21). Para o enólogo João (24), o cidadão, ao enviar suas imagens, “busca se fazer presente e participativo no atual contexto da sociedade”.

Já Mariana (23) afirma que, enquanto a emissora investe na participação para fazer com que o telespectador sinta-se inserido no contexto das notícias mostradas, os cidadãos participam “pelo encantamento que pessoas anônimas têm de aparecerem na TV”. Para a pedagoga Carine (27), este seria o principal motivo que leva o cidadão à participação “pelo simples fato de poder ter seu nome mencionado nos telejornais, ou em noticiários. Não acredito que o cidadão comum busque algo mais que sua imagem exibida em rede nacional”. Nestes casos, a participação deriva do direito e desejo de ser visto e ouvido, “o público quer mostrar aos outros o que viu e como filmou”, afirma o

contabilista Roberto (38). Mostrar aos outros, ver seu vídeo na televisão, ter seu nome enunciado são ações que significam em tempos de hegemonia imagética, como dissemos anteriormente, uma forma de reconhecimento e de existência social (BARBERO, 2006).

Ao avaliarem se a participação dos cidadãos no telejornalismo significa um estreitamento dos laços entre o veículo e o telespectador ou uma estratégia mercadológica, as respostas apresentaram um dialogismo. Os cidadãos não descartam nenhuma das possibilidades, e concordam que ambas justificativas caracterizam o jornalismo participativo praticado no telejornalismo. Entre os respondentes, 73% acreditam que se trata de uma abertura maior da mídia à sua audiência e 76% também concordam que tal abertura pode significar uma estratégia mercadológica. Apesar disso, grande parte considera a participação do cidadão nos telejornais positiva, principalmente por considerarem que ela materializa uma aproximação da mídia televisiva com a comunidade: “considero positiva, pois ajuda as pessoas a também colaborarem na construção da notícia. Aproxima mais a televisão aos telespectadores” (Sandro, 32); “positiva, porque aumenta a interatividade entre os meios de comunicação e a comunidade” (Clenilson, 32); “Positiva, pois é uma forma de trazer a comunidade para a mídia” (Luciane, 40); “enormemente positiva, pois além de o público receber uma informação ou imagem que se aproxima mais de sua realidade (sem o tratamento estético dado pelos profissionais das emissoras), tais inserções demonstram que a interatividade é uma realidade cada vez mais próxima do cidadão comum, o que acaba estimulando o cidadão a também se interessar por estas novas tecnologias” (Elder, 44).

A produção do sentido de veracidade retorna nos depoimentos que possuem um tom de mais criticidade, aliada à sensação do “não manipulável”, como uma característica positiva atribuída à participação do público. “Considero positiva, porque permitem, desde que exibida por completo, outras interpretações dos fatos e não somente a (normalmente conduzida) do repórter” (Thiago, 27); “acho muito positivo, pois essa é uma forma de ver os fatos como eles realmente são e não distorcidos como muitas vezes parecem ser” (Francieli, 26).

É também recorrente a afirmação de que o jornalismo participativo corrobora com a sensação causada pelos telejornais de participação dos cidadãos nos fatos

noticiados, como na fala da arquiteta Maria da Glória (25): “o telespectador, além de se sentir participativo, faz com que o telejornal possua a "cara" dele”. A sensação de proximidade não só com os fatos, mas com quem os vivenciou ou gravou foi destacada pela advogada Daiane (28): “embora geralmente se perca em qualidade da imagem, ganha-se em precisão, sendo muitas vezes possível ver o exato momento de algum acontecimento, bem como ter uma sensação mais próxima daquela experimentada pelas pessoas que de fato o presenciaram”. Já o engenheiro Douglas (23) ressaltou o papel do cidadão ao participar do telejornalismo, “com a participação dos cidadãos, divide-se a responsabilidade da imprensa de fiscalizar e divulgar as ações da sociedade com o público, criando assim uma mais noção de cidadania”.

Neste caso, o cidadão é visto como extensão do telejornal, positivamente; por sua vez, sua participação pode ser encarada como um afastamento de outras práticas cidadãs. É o que pensa o auxiliar administrativo César (28): “ao invés de ir ajudar alguém que está em apuros, a pessoa filma pra depois tentar vender as imagens a alguma rede de TV”. Este foi o único posicionamento negativo com relação à participação do cidadão. Grande parte, portanto, a considera positiva. Questionados se tal participação representaria uma maior abertura para a participação da audiência ou uma estratégia mercadológica, concordaram com ambas as colocações, corroborando com a nossa ideia de que estas duas faces coexistem no desenvolvimento do jornalismo participativo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Golpe a golpe, verso a verso”, construimos esta tessitura de ideias e olhares enfrentando um duplo desafio. O primeiro deles o desafio de pensar um fenômeno em construção, mutante, um organismo vivo que admite inúmeras interpretações. Este é o traço marcante da prática do jornalismo participativo, independente da mídia em que ocorra. As incertezas que o envolvem iniciam na própria conceituação, já que não há uma definição concreta, bem definida e difundida cientificamente. Talvez, esta tenha sido a primeira contribuição deste estudo, a delimitação do que se entende por jornalismo participativo e a diluição da confusão conceitual com outras práticas, como o jornalismo cidadão e *open-source*, ainda presente, em especial, na web. Aqui o compreendemos como a participação de cidadãos comuns, ou seja, leigos, com relação à prática jornalística ou técnicas de filmagem, na construção de produtos noticiosos, através do fornecimento espontâneo ou estimulado, gratuito, de imagens por eles captadas.

O segundo desafio foi a escolha de um olhar metodológico, uma estratégia de pensamento, ainda pouco comum nas pesquisas que têm a prática jornalística como objeto. Optar pelo olhar que combine complexidade e jornalismo, para a análise de um campo que ainda traz marcas positivistas, foi de fato uma aventura científica sem grandes precedentes teóricos para se ter como base. Abrimos, assim, um novo caminho que propõe um olhar diferenciado para compreender o jornalismo praticado na contemporaneidade. Um caminho que admite o incerto, visto que partimos da premissa de que conhecer, investigar, não nos conduz a uma verdade absoluta, mas sim nos faz dialogar com as incertezas (MORIN, 2000). E as incertezas cabem perfeitamente para o entendimento de uma prática que convive diariamente com a imprevisibilidade e de um objeto em plena construção.

Um olhar que nos permite o pensamento múltiplo, e não insular. Que nos estimula a ligar e relacionar conhecimentos, ao invés de seguir por um caminho linear e isolador. Foi o que fizemos ao oferecer, neste trabalho, três eixos que envolvem a prática do jornalismo participativo no telejornalismo: primeiramente, o contexto em que

ele ocorre, em seguida, um olhar sobre a audiência, o receptor e seu novo *status* na contemporaneidade, e finalmente sobre a participação.

Isso porque o (tele)jornalismo participativo, como um ponto no holograma, não nos fala apenas de jornalismo, de participação, ou de telejornalismo. Fala-nos sobre traços da sociedade contemporânea, da soberania da imagem, do avanço da tecnologia, dos olhares vigilantes midiáticos. Fala-nos dos sujeitos equipados, sabedores, “ligados” nas novidades tecnológicas e nas novidades do cotidiano que, conforme seu saber de reconhecimento, podem ter valor jornalístico. Fala-nos de novas formas de comunicar, de novas relações entre audiência e mídia, de um novo *status* de receptor, audiência, de telespectador, de cidadão. Fala-nos sobre nós mesmos, de quem participa, de quem assiste, de quem produz e de quem pensa o jornalismo.

A parte que faz parte do todo e o todo que é mais do que a soma das partes. O princípio hologramático foi um dos pilares complexos que identificamos no jornalismo, entendido enquanto um sistema complexo. O jornalismo, a mensagem que sai dele e ecoa na sociedade, faz dele maior que todas as partes que o compõem, por meio de seu próprio eco. A infinita ressignificação das mensagens e o impacto das informações fazem com que o jornalismo não se esgote na sua composição processual produzir – emitir – receber. O todo, que inclui os ecos e as ressignificações, é infinitamente maior que a soma de cada parte do processo. E são estas produções de sentido que podem trazer à tona novas matérias-primas para o jornalismo, caracterizando, então, sua dimensão recursiva.

O princípio da recursividade está presente na medida em que todo impacto social, político, econômico, cultural que o jornalismo provoca na sociedade volta a recair sobre o próprio jornalismo. Traquina (2005) reforça essa relação entre jornalismo e sociedade também na definição das notícias. O autor ressalta que nessa ação os jornalistas interagem, ainda que silenciosamente, com a sociedade através dos limites com que valores sociais demarcam as fronteiras entre o que é “normal e anormal, legítimo e ilegítimo, aceitável e desviante” (TRAQUINA, 2005, p.29). E complementa, “as notícias têm uma estrutura profunda de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade. Como um todo. Como seus membros”. Eis o

princípio da autoeco-organização, em que partes e todo interagem para o equilíbrio do sistema.

Os acontecimentos que movimentam a sociedade são insumos para o jornalismo que os transforma em notícias; e estas, por sua vez, impactam nessa sociedade que, é em si, de onde vem a gênese da notícia. Estabelece-se, assim, uma relação de autonomia e dependência entre jornalismo e sociedade. Ao mesmo tempo em que o jornalismo, em especial das mídias tradicionais, vê-se cada vez mais dependente dos cidadãos na sua ânsia de informar mais e “melhor”, ainda possui uma relativa autonomia (relativa porque esta pode estar dependente de tantos outros fatores), enraizado na sua autoridade sobre o que é noticiável ou não. É isso que diferencia o jornalismo participativo das demais modalidades como vimos no capítulo que trata do assunto. Enquanto o jornalismo cidadão disseminado na *web* carrega a bandeira de ser um canal público e aberto para a publicação de fatos e ideias, o jornalismo participativo praticado nas mídias tradicionais carrega a relação entre competência e autoridade, competência do cidadão, autoridade do veículo.

Com a análise das reportagens e da fala dos respondentes, é possível perceber que essa autoeco-organização também se faz necessária para a sobrevivência e atualização das mídias tradicionais, neste caso, a televisiva. Assim como nos jornais impressos, as imagens dos leitores têm ocupado cada vez mais espaço, na mídia televisiva, a concessão se repete na busca dos veículos de se inserirem nos novos circuitos informacionais. Os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico são detectáveis tanto “no que se refere à criação e consolidação de circuitos alternativos de circulação de informação, quanto no que diz respeito às transformações da mídia tradicional em sua convivência forçada com os novos circuitos” (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, sn).

Essa luta simbólica por territórios de fala nos mostra que o estímulo à participação dos cidadãos traz em si interesses mercadológicos implícitos nessa nova relação que a mídia estabelece com sua audiência, como o de fidelizar o telespectador e estar à frente da concorrência na cobertura de fatos imprevistos. A lógica do furo, da velocidade competitiva, segue presente, porém se revitaliza por meio de outras estratégias que emergem nesse novo *bios*. Além disso, conforme Palácios e Munhoz

(2007), ao se inserirem novos circuitos informacionais, com novas estratégias de aproximação do receptor, as mídias tradicionais também mantêm certo controle sobre o fluxo de informações. “As grandes empresas jornalísticas aproveitam o respaldo que ainda possuem junto à comunidade para, através do cidadão comum, recolher material que possa incrementar suas coberturas e ampliar suas galerias fotográficas” (PALÁCIOS; MUNHOZ, 2007, sn).

Se bem a inserção de imagens feitas por amadores não é recente, o reconhecimento por parte da mídia desse outro, desse novo telespectador, que é, por vezes, leigo no que se refere à práxis jornalística, mas que possui o saber de reconhecimento daquilo que é noticiável, é enunciado e não velado atrás da legenda de “cinigrafista amador”, representa, uma novidade na história da mídia tradicional. Levar em conta o receptor é, aliás, a grande revolução da comunicação, afirma Wolton (2006). Uma inovação que acompanha uma significativa abertura à participação desse cidadão refletindo uma necessidade de convergência prevista como estratégia para que os meios clássicos fizessem frente às formas contemporâneas de comunicar. A convergência entre os meios e as práticas, entre televisão e Internet, mídia e receptor é também um encontro do jornalismo com a sociedade, numa relação complexa e multifacetada que tentamos, de certa forma, compreender e desvendar com este estudo.

Segundo Gomes (2004), o cidadão comum costumava aparecer de três formas básicas nos programas jornalísticos: quando era afetado pelas notícias, quando ele próprio se transformava em notícia, seja nos *fait divers*, casos curiosos ou anômalos, seja nas humanizações do relato, ou então quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como “vox populi”, o tradicional fala-povo. O jornalismo participativo inaugura mais uma forma de “aparição”, que ocorre quando o cidadão presencia e registra o fato. Ao constituir uma nova “forma de aparecer”, de ser visto, o jornalismo participativo também possui impacto na audiência, ao mexer com o imaginário do receptor que encontra uma brecha para satisfazer seu desejo de fama instantânea, de notoriedade; e a mídia, por sua vez, reforça seu papel de palco para existência social.

No percurso da pesquisa, encontramos dois tipos distintos de participação da audiência no telejornalismo, com base nas categorias de Bordenave (1992): a institucionalizada, que une as participações voluntária e provocada, e a factual, que

reúne a participação concedida e espontânea. Retomando as categorias de Bordenave (1983) sobre os níveis de participação, podemos dizer que o cidadão que inicialmente apenas **fazia parte** do telejornal, ou seja, sua participação era involuntária – “fazemos parte da tragédia noticiada” –, ou **tomava parte** ao ser convidado a ser fonte, agora, tem a possibilidade de **ter parte** na produção jornalística. Ao ter parte, ele adquire o direito de participar de determinado produto noticioso, ao dar o direito de veiculação à emissora da imagem que ele forneceu.

No caso dos quadros homônimos dos telejornais *RJTV* e *SPTV*, entendemos que a participação é institucionalizada, já que o cidadão possui um espaço fixo no telejornal e um canal direto para envio do material, ele é estimulado a participar. Outra característica de quando o cidadão tem parte no telejornal de forma institucionalizada é quanto à sua identificação, que ocorre de forma personificada, ou seja, o telejornal identifica quem ele é, seu nome é enunciado e sua imagem também é incluída, como na coluna carioca em que ele se torna efetivamente personagem do fato que sugeriu através da “vídeo-pauta”. Nas demais ocorrências, em que não há esse espaço institucionalizado, percebemos que a participação do cidadão é factual, ou seja, baseia-se no fato. É o que Bordenave (1993) chama de participação concedida, conforme a necessidade do telejornal ou a importância do fato, pois não há um espaço fixo no telejornal para tal participação.

O tipo de participação também apresenta diferenças quanto à tematização. Na participação institucionalizada, os temas dos vídeos enviados pelos cidadãos podem ser não-factuais, ou seja, eles podem gerar pautas que não derivam de um acontecimento recente, como os buracos na rodovia, uma obra inacabada, as chamadas “pautas frias”. Já na participação factual é caracterizada pela imprevisibilidade. São normalmente os vídeos referentes a fatos não previstos pelo telejornal, como acidentes, flagrante de irregularidades, tragédias ou fenômenos naturais.

Outra característica é que, nesses casos, a identificação do cidadão não é explícita, seu nome não é enunciado. O autor da imagem é identificado por meio de uma função que denote sua proximidade ou ligação com o fato, como no caso do incêndio do teatro paulista – “imagens registradas por um morador do prédio vizinho”, ou da confusão decorrente do caos aéreo na Argentina – “imagens gravadas por um

passageiro em Buenos Aires”. O que percebemos é que não há ainda uma convenção sobre como enunciar a participação cidadã, pois há casos em que além da enunciação, as imagens vêm acompanhadas da legenda “cinegrafista amador”.

Explícita ou apenas sugerida, a participação dos cidadãos em uma mídia tradicional como a televisão significa uma nova realidade para o telejornalismo e para a própria relação entre televisão e sua audiência. Um novo contexto que convive com a ideia de que os meios de comunicação, em uma sociedade democrática e capitalista, estão longe de favorecer a participação popular, por pertencerem a grupos sociais hegemônicos e prioritariamente servirem a seus interesses, como alerta Bordenave (1993). Porém é, ao mesmo tempo, dialogicamente, uma nova forma de ação cidadã e reconhecimento social, materializada nas formas de participar.

Bordenave (1983) cita Barbano (1962) para lembrar que o problema da participação não se trata da quantidade do *tomar parte*, das quantas vezes que fomos convidados a participar, mas sim da qualidade do *ter parte*, ou seja, a qualidade da nossa participação efetiva, da conquista do nosso direito de participar e ter lugar nos diversos processos. Podemos, então, dizer que já houve um avanço nas formas de participar dos cidadãos especificamente nos telejornais, uma vez que eles deixam de apenas **fazer parte** ou **tomar parte** para passar a **ter parte** no conjunto de notícias levadas ao ar, pelo noticiário televisivo. Em outras palavras, quando a participação do cidadão deixa de se restringir ao produto, **tomar parte**, como quando ele era apenas fonte, para se estender à produção jornalística, **ter parte**, como quando seu material é matéria-prima do produto jornalístico, há a revelação de uma marcante alteração na distância entre produtor e receptor, entre audiência e mídia.

A prática do jornalismo participativo também possui reflexos na apropriação que os telespectadores fazem da notícia. A ideia de que o material noticioso é mais “fiel ao real” quando contém imagens dos cidadãos foi recorrente na fala das pessoas que responderam ao questionário aplicado. O que nos mostra que a participação do cidadão acaba por conferir às matérias um caráter de autenticidade perante o público, que vê aquela notícia e acredita que, por ter a participação do cidadão, ela é destituída de marcas editoriais ou de possíveis desvios de informação. A força do testemunho cidadão ecoa em todo o material noticioso, o que mostra o quanto a imagem proveniente do jornalismo participativo adquire um poder simbólico, beneficiando a ação jornalística.

Sobre seu impacto na produção diária de notícias, podemos dizer que o jornalismo participativo possibilita aos telejornais uma maior cobertura de pautas que, por motivos internos à rotina de produção, não poderiam transformar-se em notícia. Rotina limitada pelo número de operadores de câmera, ou opções de deslocamento até o fato, recursos técnicos e humanos que, por ventura, poderiam “derrubar” a pauta podem ser remediados quando o material informativo, ao invés de ser colhido pelos profissionais, é levado até eles pelas lentes de quem vivenciou ou presenciou o acontecimento. Um triplo ganho, de qualidade para a matéria, de tempo e alcance para o telejornal.

O que vemos é que a produção e recepção já não se encontram em pólos totalmente opostos, como os modelos clássicos do processo comunicativo. Estamos diante de um tempo da interação e interatividade, de um modelo de múltiplos caminhos, e não mais unidirecional e cartesiano. Momento propício para que (re)pensemos a prática jornalística a fim de compreendermos os contornos que o jornalismo e, por que não, a comunicação assumem na contemporaneidade. Esta foi a mola propulsora deste trabalho, a vontade de olhar com outras lentes, propor novos caminhos e compreender novas práticas junto a seus contextos e não de forma insular. São apenas olhares, entre os tantos possíveis, que almejam servir de fio inicial para novas tessituras no infinito espiral do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALSINA, Miguel Rodrigo. **La construcción de la noticia**. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós, 1996.

_____. **Los Modelos de La Comunicación**. Madri: Editorial Tecnos, 1989.

BACIN, Miro Luiz dos Santos. **A fonte amadora na construção de realidades no telejornalismo**. Tese (Doutorado em Comunicação Social) defendida no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2008

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2006.

BARBERO, J. Martin. **De los medios a las mediaciones – comunicación, cultura y hegemonia**. México, Gustavo Gili, 1987a. [trad. Bras.: Dos meios às mediações — comunicação, cultura e hegemonia]. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

BARBERO, J. Martin; REY, Gérman. **Os exercícios do ver**. Editora Senac, 2001.

BENJAMIN, Walter. **The arcades project**. Cambridge (MA) : **Belknap, 1999**.

BERTALANFFY, Ludwig von. **Teoria geral dos sistemas**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1975.

BOLAÑO, César Ricardo. **Indústria cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec, 2000.

_____. **Jornalismo Online: reflexões a partir da Economia Política da Comunicação. Verso e Reverso**, São Leopoldo, n.43, jan.-maio 2006. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=7&s=9&a=60>>.

BOLANO, César; BRITTOS, Valério. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. In: **e-compós**. Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Dezembro de 2006 - 2/16. Disponível www.compos.com.br/e-compos. Acesso em 23/05/2007.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens**. Petrópolis: Vozes, 1982.

_____. **O que é comunicação**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

BOURDIN, Alain. **A questão local**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

BRITO, Yvana Carla Fechine. **Televisão e presença - uma abordagem semiótica da transmissão direta em gêneros informativos**. Tese de Doutorado defendida no

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, Salvador (BA), 2001.

BRITTOS, Valério. **Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.

_____. **Recepção e TV a Cabo**. Porto Alegre: Unisinos. 2000

BROCKMAN, John. Digerati. **Encontros com a Elite Digital**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1997.

BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**. São Paulo, Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. SP: Boitempo, 1996.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2003.

CASTELLS, M. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

_____. **Fim de milênio**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e Identidade em Emissoras Locais: a construção de contratos de pertencimento. **IV Encontro Nacional de Pesquisadores de Jornalismo**. Porto Alegre: UFRS e SBPJor, 2006. CD'Rom.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DE QUADROS, Claudia. A Participação do Público no Webjornalismo. **Revista da E-Compós**, n.4, dezembro de 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/56/56>. Acesso em maio de 2008.

ERICSON, R.V.; BARANEK, P.M.; CHAN, J.B.L. **Visualizing Deviance: a study of news organization**. Toronto: University of Toronto Press, 1987.

FONSECA, V. P. S. **O jornalismo nos conglomerados globais: prestação de serviços e entretenimento**. Revista eletrônica e-Compós, v. Abr/05, n. Nº 2, p. 4, 2005. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/32/33> . Acesso em maio de 2008.

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R.R. (2006). **Coleção Conquiste a Rede**: Podcast Disponível em: http://pt.globalvoicesonline.org/wp-content/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_podcast.pdf . Acesso em dezembro de 2007.

FRANCISCATO, C. E. Experiências temporais do jornalismo na cobertura de guerras. **Verso & Reverso**, São Leopoldo (RS), n. 37, p. 39-56, 2003.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/A comunicação como objeto. In: HOHLFELDT, A. et al. (orgs). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas, tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

_____. **Paradigmas da comunicação: conhecer o quê? Ciberlegenda**, n.5, 2001. Disponível em <http://www.uff.br/mestcii/vera1.htm> . Acesso em maio de 2007.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2004.

GOMES, Itania Maria Mota. Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Trabalho apresentado ao **NP 07 – Comunicação Audiovisual, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom**, 2005.

GOMES, Itania M.M. **Telejornalismo de Qualidade**. Pressupostos teórico-metodológicos para análise. Unirevista, julho de 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/index.php?e=3&s=30&a=557>. Acesso em novembro de 2008.

GOMES, Taiga Corrêa. **A cidade televisionada: um olhar sobre a relação entre o telejornal local, o telespectador e o Grande Rio**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

GUARESCHI, Pedrinho; BIZ, O. **Mídia, Educação e Cidadania** – Tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

GUERRA, J. L. Notas para uma abordagem interpretativo-normativa da notícia. In: XI Compós - Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2002, Rio de Janeiro. **XI Compós**. Disponível em www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2002/guerra2002.doc . Acesso em dezembro de 2009.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. 6.ed. São Paulo: Loyola, 2001.

JACKS, Nilda. **Mídia nativa - Indústria cultural e cultura regional**. Porto Alegre: EDUFRGS, 1998.

_____. **Querência: cultura regional como mediação simbólica**. Porto Alegre: UFRGS, 1999.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane Boelhouver. Estudos de recepção na América Latina: contribuição para atualizar o panorama. **E-Compós** (Brasília), v.10, p.1808-2599, 2007. Disponível em <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewPDFInterstitial/192/193>. Acesso em maio de 2008.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata. **Uma metodologia para a pesquisa das mediações**. Coletânea Mídias e Recepção. São Leopoldo, 2000.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac/SP, 2001.

MACHADO, Elias. **A estructura de la noticia en las redes digitales**: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Autônoma de Barcelona. Barcelona, 2000.

MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MACHADO, Juremir. A natureza da Sociedade do Conhecimento. In: **Anais** Eletrônico do Congresso Nacional Marista de Educação, 2008, Porto Alegre. Disponível em http://www.maristas.org.br/sites_especificos/maristasul/img/file/juremir_machado.pdf. Acesso em agosto de 2008.

MAFFESOLI, Michel. **Notas sobre a Pós-Modernidade**: o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1988.

MATUCK, Artur. **O Potencial Dialógica da Televisão**: Comunicação e Arte na Perspectiva do Receptor. Tese de Doutorado, São Paulo, ECA-USP, 1989.

MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Editora da UFSC, 1992.

MELO, José Marques de. **Teoria do jornalismo**: Identidades Brasileiras. [S.L.] Paulus, 2006.

_____. **Para uma Leitura Crítica da Comunicação**. São Paulo: Edições Paulinas, 1985.

MEMÓRIA DAS ORGANIZAÇÕES GLOBO. **Dicionário da TV Globo**: programas de dramaturgia e entretenimento. RJ: Jorge Zahar, 2003.

MEMÓRIA GLOBO. **Jornal Nacional**: a notícia faz história. RJ: Jorge Zahar, 2004.

MIELNICZUK, Luciana. Sistematizando alguns conhecimentos sobre o jornalismo na web. In: MACHADO, Elias; PALACIOS, Marcos. **Modelos de jornalismo digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MORAES, Denis. **Planeta mídia**: tendências da comunicação na era global. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

_____. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder..** Rio de Janeiro: Record, 2003.

_____. **Por uma outra comunicação.** 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. **Sociedade Midiatizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

_____. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____. **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORETZSOHN, Sylvia. **Jornalismo em “tempo real”. O fetiche da velocidade.** Rio de Janeiro: Revan, 2002.

MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo.** Lisboa, Instituto Piaget, 1991.

_____. Da necessidade de um pensamento complexo. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). **Para navegar no século XXI.** Porto Alegre: Sulina/Edipucrs. 2000a.

_____. **A Inteligência da complexidade.** São Paulo: Peirópolis, 2000b.

_____. **O Método 1: a natureza da natureza.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

_____. **O Método: 3.** O Conhecimento do Conhecimento/1. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **O Método 5: a humanidade da humanidade.** Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **As Duas Globalizações.** Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

_____. **A Cabeça Bem-Feita: repensar a reforma, reformar o pensamento.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). In: **Revista FAMECOS**, n. 20. Porto Alegre: abril, 2003.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo.** São Paulo: Loyola, 2006.

NOJOSA, Urbano; GARCIA, Wilton (Orgs.) **Comunicação e Tecnologia.** São Paulo: Nojosa, 2003.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio. **Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales.** n.2 México: Universidad Iberoamericana, 1991a.

_____. La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de redepción televisiva. **Dialogos** n.30, Lima, 1991b.

_____. **Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo.** Madrid: Ediciones de la Torre /UIA, 1996.

_____. (Coord.) **Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina.** Buenos Aires: Norma, 2002.

Ortiz, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PALÁCIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. Fotografia, blogs e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses. In: BARBOSA, Suzana (Org.). **Jornalismo digital de terceira geração**. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em

<http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html> acesso em abril de 2008.

PAVLIK, John V. Journalism and new technology: an uneasy alliance. **Verso e Reverso**, Ano XX, n.43, 2006/1. Disponível em <http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?E=7&s=9&a=63>. Acesso em maio de 2008.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2005.

PERUZZO, Cicilia M.K. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, ano 2, n.3, p.18-41, jul./dic.2005.

PICCININ, Fabiana. **“Veja a seguir”**: a transição do telejornal entre a linha de montagem e a rede. Porto Alegre: 2007. Tese (Doutorado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PRIMO, Alex.; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: **Anais do VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação**, São Leopoldo, 2006.

RAMOS, Roberto José. Rede Globo e a ditadura militar: atualização histórica e ideologia. **Revista Portuguesa de Humanidades**, v.20, n.2, p.143-148, 2005. Disponível em <http://www.unifor.br/notitia/file/1584.pdf>. Acesso em dezembro de 2008.

REA, Louis M.; PARKER, Richard A. **Metodologia de Pesquisa: Planejamento à Execução**. São Paulo: Pioneira, 2000.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

SAMBROOK, Richard. **Citizen Journalism and BBC**. Nieman Report, vol. 59, n. 4, winter/ 2005.

SARTORI, Giovanni. **Homo videns: televisão e pós-pensamento**. Lisboa: Terramar, 2000.

SCARDUELLI, Paulo. **Network de Bombacha: os segredos da televisão regional da RBS**. São Paulo, USP, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas (dissertação de mestrado em comunicação). 2000.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, Mauro Wilton de. Recepção e Comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SQUIRRA, Sebastião. **Aprender telejornalismo: produção e técnica**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. **Ideologia e Cultura Moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

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

VILCHES, L. **A migração digital**. São Paulo: Loyola, 2003.

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

VIZEU, A.; CORREIA, J. C. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (Org). **A Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VIZEU, A. (Org). **A Sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Presença, 2001.

WOLTON, Dominique (2005). **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus.

SITES CONSULTADOS

Agência Mais Comunicação: <http://www.mais.com.br>

Agência Nacional de Telecomunicações: <http://www.anatel.gov.br>.

Agência de Notícias Brasil de Fato: <http://www.brasildefato.com.br>

Aracruz Celulose: <http://www.aracruz.com.br>

CAPES: http://www.capes.gov.br/capes/portal/conteudo/10/Banco_Teses.htm

CNN: <http://www.cnn.com>

COMPÓS: <http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos>.

Folha Online: <http://www.folha.uol.com.br/>

Globo Midia Center - <http://video.globo.com/>

Jornal Zero Hora: <http://www.zerohora.com>.

Jornal do Brasil: <http://www.jbonline.terra.com.br/>

Jornal O Globo: <http://www.globo.com>

Labcom – Universidade da Beira Interior: <http://www.labcom.ubi.pt>

Memória Globo: <http://memoriaglobo.globo.com>

Observatório do Direito à Comunicação: <http://www.direitoacomunicacao.org.br>

Portal Terra: <http://www.terra.com.br>

Rádio CBN: <http://www.globoradio.globo.com/cbn>

Rádio Band News FM: <http://www.bandnewsfm.band.com.br>

Rede Globo: <http://redeglobo3.globo.com/institucional>.

Revista Ciberlegenda - <http://www.uff.br/ciberlegenda/>

Revista Nieman Reports: <http://www.nieman.harvard.edu>

Revista Verso e Reverso: <http://www.versoereverso.unisinos.br>

Revista Unirevista - <http://www.unirevista.unisinos.br>

UOL: www.uol.com.br

Washington Post: www.washingtonpost.com/

3º Congresso Nacional Marista de Educação : www.maristas.org.br/congresso

ANEXO A – Tela inicial do site do RJTV na sessão destinada ao VC no RJTV

The screenshot shows the website interface for 'VC no RJTV'. At the top, there is a navigation bar with 'globo.com' and menu items: NOTÍCIAS, ESPORTES, ENTRETENIMENTO, VÍDEOS, ASSINE JÁ, and TODOS OS SITES. Below this is a banner with the RJTV logo, 'BOM DIA RIO', and 'COMUNIDADE' with various images. A search bar is on the left. The main content area features a 'VC no RJTV' header and a call to action: 'SEJA REPÓRTER DO RJTV'. Below this, there is a video camera image and a login form with fields for 'login' and 'senha', and an 'Acessar' button. A sidebar on the left lists various portal options. On the right, there is an RSS feed icon and a 'PARTICIPE DO BOM DIA RESPONDE' section.

globo.com NOTÍCIAS ESPORTES ENTRETENIMENTO VÍDEOS ASSINE JÁ TODOS OS SITES

RJTV BOM DIA RIO COMUNIDADE

Busca OK

VC no RJTV

Home > VC no RJTV

SEJA REPÓRTER DO RJTV

Mande para gente um vídeo com os problemas da sua comunidade, do seu bairro, da sua vizinhança. Vale câmera de celular, de máquina digital ou de modelos amadores. O importante é você mostrar a sua visão da cidade. Seu vídeo pode ser aproveitado numa reportagem do RJTV e você pode virar o personagem da história.

VC no RJTV

RJ Móvel

Bom Dia Rio

RJTV 1ª Edição

RJTV 2ª Edição

Globo Comunidade

Colunas

Séries de reportagens

Baixada Fluminense

Serviço

Enquete

Debate

A Redação

Fale Conosco

Newsletter

RSS

Vídeos Bom Dia Rio

Vídeos RJTV 1ª Edição

Vídeos RJTV 2ª Edição

Acesse com seu login da globo.com.

login [esqueci meu login](#)

senha [esqueci minha senha](#)

Acessar

Ainda não tem seu login?
» crie o seu grátis

VC no RJTV
vídeo pauta

RJTV no seu site

rss

As notícias do RJTV e Bom Dia Rio no seu site. Veja aqui como assinar gratuitamente o RSS no RJTV.

[Veja como fazer»](#)

PARTICIPE DO "BOM DIA RESPONDE"

BOM DIA RESPONDE
246 | 2030

Toda terça-feira um especialista responde dúvidas dos telespectadores. Sobre qual assunto você gostaria de

ANEXO B – Termo de uso – VC no RJTV

TERMO DE USO E OUTRAS AVENÇAS

O presente Termo regulamenta a utilização pelo INTERNAUTA do Produto “Vc no RJTV” (doravante denominado “Produto”), destinado à postagem de vídeos (“Vídeo”) e disponibilizado gratuitamente pela GLOBO COMUNICAÇÃO E PARTICIPAÇÕES S.A., a seguir GLOBO, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 27.865.757/0001-02, com sede na Cidade e Estado do Rio de Janeiro, na Rua Lopes Quintas, nº 303, Jardim Botânico, através do Portal www.globo.com (doravante denominado “Portal”), bem como a licença de uso que o INTERNAUTA concede à GLOBO do Vídeo postado através do Produto.

A - Disposições Gerais para Uso do Produto:

1. O cadastramento do INTERNAUTA para uso do Produto será feito através do seguinte procedimento:

(i) o INTERNAUTA deverá completar o processo prévio de cadastramento *online* no site www.globo.com, fornecendo nome completo; número de identidade e CPF; sexo; data de nascimento; e-mail para contato e endereço contendo cidade, estado e país; devendo também informar se utilizou no Vídeo obra musical e em caso positivo relacionar o título da música, o(s) nome(s) de seu(s) autor(es), bem como o(s) nome de seu(s) intérprete(s);

(ii) o INTERNAUTA deverá ter 18 anos completos, no mínimo, e ser plenamente capaz. No caso de menores de 18 (dezoito) anos e outras pessoas que necessitem de representação na forma da lei, estes devem estar devidamente representados ou assistidos, conforme o caso, por seus pais ou responsáveis legais, os quais deverão preencher o cadastro do Produto em caráter de representação ou assistência ao INTERNAUTA, responsabilizando-se integralmente por este e por seus atos;

(iii) o INTERNAUTA, após cadastrar-se e realizar seu *login*, fornecendo a senha e aceitando o presente Termo, poderá postar o Vídeo através da Internet e/ou das Tecnologias de Plataforma *Wireless*.

1.1. O INTERNAUTA deverá ter o máximo de atenção quando de seu cadastramento através da *Web*, ficando certo, desde já, que a GLOBO não se responsabiliza por erros do INTERNAUTA no seu cadastramento, como, por exemplo, cadastro duplo na *Web*, informação errada de dados, etc.

1.2. É terminantemente proibida a realização de mais de um cadastro por INTERNAUTA, bem como a assunção pelo mesmo, sem autorização, da identidade de outro INTERNAUTA. Em ambos os casos, a GLOBO se reserva o direito de bloquear o acesso, sem aviso prévio, do INTERNAUTA.

1.3. Aplicam-se ao presente Termo os termos e condições estabelecidos na Política de Segurança e Privacidade do Portal Globo.com, disponível na *home page* do Portal.

2. O Produto somente poderá ser utilizado pelo INTERNAUTA para o envio de Vídeos amadores, sendo certo que não serão aceitos pela GLOBO vídeos profissionais ou vídeos:

(i) que desrespeitem a legislação brasileira, de um modo geral e, em especial, as leis de direito autoral e/ou de propriedade intelectual;

(ii) que contenham imagens, mensagens ou qualquer classe de conteúdo de cunho pornográfico, pedófilo, racista, violento, ou ainda ofensivo à honra, à vida privada, à imagem, à intimidade pessoal e familiar, ou de qualquer maneira ofensivo ou contrário às leis, à ordem, à moral e aos bons costumes;

(iii) produzidos com o intuito de cometer fraude ou estimular a prática de condutas ilícitas ou contrárias à moral;

(iv) produzidos sem a devida e prévia obtenção expressa e por escrito de todas as autorizações e consentimentos de terceiros que eventualmente apareçam no Vídeo e/ou sejam titulares de direitos sobre o mesmo.

3. O Vídeo poderá ou não ser selecionado, e, conseqüentemente, utilizado ou não pela GLOBO, a seu exclusivo critério e sem limitação de prazo, na forma prevista em "B" abaixo, ficando desde já ajustado que o Vídeo enviado pelo INTERNAUTA, selecionado ou não, poderá ser descartado a qualquer tempo pela GLOBO, a seu exclusivo critério, independente de notificação prévia.

4. A GLOBO se reserva o direito de alterar quaisquer aspectos do presente Produto, podendo suspender ou cancelar o mesmo, a seu exclusivo critério e a qualquer tempo, independente de aviso prévio ao INTERNAUTA.

5. A GLOBO SE EXIME DE TODA E QUALQUER RESPONSABILIDADE PELOS DANOS E PREJUÍZOS DE QUALQUER NATUREZA QUE POSSAM SER DEVIDOS AO ACESSO, INTERCEPTAÇÃO, ELIMINAÇÃO, ALTERAÇÃO, MODIFICAÇÃO OU MANIPULAÇÃO, POR TERCEIROS NÃO AUTORIZADOS, DOS ARQUIVOS E COMUNICAÇÕES TRANSMITIDOS ATRAVÉS DO PRODUTO.

6.. A GLOBO se reserva o direito de cancelar e/ou bloquear o acesso dos INTERNAUTAS, a qualquer momento e sem prévio aviso, caso seja constatado que este pratique ou venha a praticar algum ato ou mantenha ou venha a manter conduta que (i) viole as leis e regulamentos federais, estaduais e/ou municipais, (ii) contrarie este Termo, e (iii) viole os princípios da moral e dos bons costumes.

7. A marcação do *check-box* ao lado do texto "Concordo com os Termos", seguida pelo clique no botão "aceitar" e pela postagem do Víde é considerada, para todos os fins de direito, como aceitação pelo INTERNAUTA, via *Web*, de todos os termos e condições do presente Termo, passando o mesmo a regular a relação entre as Partes.

B – Licença de Uso do Vídeo:

1. Neste ato, o INTERNAUTA posta o Vídeo por ele captado e ora disponibilizado, para possível seleção pela GLOBO, a ser feita a qualquer tempo, para utilização, na íntegra ou em partes, na obra audiovisual por ela produzida denominada “.....” (a seguir apenas “OBRA”) e/ou no site, bem como para as demais finalidades previstas neste Termo.

2. Através da postagem do Vídeo, o INTERNAUTA, devidamente inscrito de acordo com o previsto neste Termo, concede à GLOBO, automática e gratuitamente, em caráter irrestrito, irrevogável e irretroatável, licença para esta utilizar/fixar o Vídeo na OBRA, bem como para as demais finalidades previstas neste instrumento.

2.1 - Em virtude do avençado acima, reconhece expressamente o INTERNAUTA que a GLOBO poderá livremente dispor do Vídeo, bem como de seus extratos, trechos ou partes, dando-lhe qualquer utilização econômica, sem que ao INTERNAUTA caiba qualquer remuneração ou compensação, podendo, exemplificativamente, transmiti-lo via televisão de qualquer espécie (televisão aberta ou televisão por assinatura, através de todas as formas de transporte de sinal existentes), fixá-lo e comercializá-lo em qualquer tipo de suporte material, armazená-lo em acervo (inclusive em base de dados na Internet), associar o Vídeo a qualquer tipo de publicidade, desenvolver qualquer atividade de licenciamento de produtos e/ou serviços derivados do Vídeo, disseminá-lo através da Internet, *Internet Protocol* (IPTV) e/ou qualquer sistema de telecomunicações, fixo ou móvel, ceder os direitos sobre o Vídeo a terceiros, ou, dar-lhe qualquer outra utilização, podendo, ainda, reduzi-lo, alterá-lo, compactá-lo ou editá-lo.

2.2. -As utilizações previstas no item 2.1 supra, ou ainda qualquer outra que pretenda a GLOBO dar à OBRA e/ou ao Vídeo, poderão ocorrer sem limitação de tempo ou de número de vezes, no Brasil e/ou no exterior, sem que seja devida ao INTERNAUTA qualquer remuneração.

2.3. – O INTERNAUTA se compromete a não ceder ou de qualquer forma autorizar a utilização do Vídeo por concorrentes da GLOBO.

3. O INTERNAUTA declara e garante, ainda, que: (i) o Vídeo encaminhado à GLOBO está de acordo com as disposições legais aplicáveis; (ii) a utilização de qualquer material protegido por direito autoral e direitos da personalidade na concepção do Vídeo encontra-se regularizada; (iii) obteve os licenciamentos de direitos, permissões e autorizações eventualmente necessárias para a execução do Vídeo, inclusive quanto a direitos de uso de imagem e voz de terceiros, se aplicável; e (iv) o Vídeo não viola direitos de terceiros, incluindo, sem se limitar a, direitos autorais e direitos da personalidade.

4. O INTERNAUTA declara, desde já, ser o único e exclusivo titular de todos os direitos autorais patrimoniais sobre o Vídeo enviado, sendo responsável, outrossim, integralmente pela licença de uso ora concedida, inclusive com relação à autorização de uso das imagens e vozes de terceiros que eventualmente apareçam no Vídeo, não tendo a GLOBO qualquer responsabilidade ou controle sobre o mesmo. Em decorrência da presente declaração, o INTERNAUTA, desde já, obriga-se, caso venha a ser chamado a responder judicial ou extrajudicialmente pela prática de um ato ilícito e/ou ilegal através da utilização do Produto, a isentar a GLOBO de quaisquer responsabilidades, bem como a requerer a exclusão da mesma

do processo, se for o caso, bem como a indenizar a GLOBO por toda e qualquer despesa que esta venha a incorrer, incluindo-se, porém não se limitando, a indenizações, custas judiciais e/ou honorários advocatícios,

5. Na hipótese de qualquer INTERNAUTA ou um terceiro considerar que existem fatos ou circunstâncias que constituam ilicitude na utilização de qualquer conteúdo acessível através do Produto e, em particular, quaisquer Vídeos que representem práticas criminosas, violação de direitos de propriedade intelectual ou outros direitos, este deverá enviar uma comunicação à GLOBO, através do endereço [abuso@globos.com](mailto:abuso@globo.com), contendo os seguintes dados:

(i) dados pessoais: nome, endereço, número de telefone e endereço de correio eletrônico do reclamante;

(ii) especificação da suposta atividade ilícita ocorrida no Produto e, em particular, quando se tratar de suposta violação de direitos autorais, indicação precisa e completa dos conteúdos protegidos e supostamente infringidos;

(iii) fatos ou circunstâncias que revelam o caráter ilícito de tal atividade;

(iv) no caso de utilização indevida de criações intelectuais ou qualquer tipo de usurpação de direitos, declaração expressa e clara de que a utilização dos conteúdos foi realizada sem o consentimento do titular dos direitos de propriedade intelectual supostamente infringidos, quando aplicável;

(v) declaração expressa, clara e sob a responsabilidade do reclamante de que a informação proporcionada na notificação é exata e de que a utilização do conteúdo dos arquivos indicados constitui uma violação dos seus direitos de propriedade intelectual, se aplicável. Estas notificações deverão ser enviadas à GLOBO através dos meios disponíveis de comunicação.

6. Fica eleito o Foro Central da Comarca da Cidade do Rio de Janeiro, Estado do Rio de Janeiro, para dirimir quaisquer questões oriundas deste Termo, desistindo as Partes de qualquer outro, por mais privilegiado que seja. Qualquer disputa que surja em virtude do presente Termo será regulada pela Legislação Brasileira.

ANEXO C – Evolução na forma de veiculação dos vídeos de cidadãos-comuns no SPTV



4/6/2008



8/10/2008

APÊNDICE A - Questionário aplicado à TV Globo

Nome: Cecília Mendes

Telejornal: RJTV

Função: editora

Data: 12/01/2009

1. De que forma vídeos gravados por telespectadores costumam chegar à emissora?

Há um tempo considerável recebemos contribuições do telespectador. Essa participação tem aumentado cada vez mais com a popularização da mídia digital e o acesso cada vez maior do telespectador aos recursos de gravação de imagem, em câmeras, celulares e à internet. Atualmente, a maioria dos vídeos que recebemos chega a nossa redação pela nossa página na internet

2. A emissora recorre a esses materiais? Se sim, de que forma? (relatar passo a passo)

Temos o quadro Você no RJTV, que tem um perfil nitidamente comunitário. Em nossas edições, solicitamos que os telespectadores enviem imagens de problemas de seus bairros, de suas cidades. As imagens são enviadas pelo site e analisadas pela equipe de jornalistas do RJTV. Quando o conteúdo é considerado de interesse jornalístico, a imagem se torna o gancho de uma pauta de reportagem. Nossa preocupação é evitar que imagens manipuladas ou com interesses diversos do jornalístico sejam exibidas. Por isso, todo material de aspecto comunitário – exibido pelo RJTV – vem acompanhado de uma reportagem feita por nossa equipe. No caso das imagens chamadas factuais (ex. incêndios, acidentes etc.) , podem ser exibidas, também seguindo os critérios do interesse e relevância jornalística, e recebem o tratamento da Editoria de Arte (moldura)

3. Se enviados pelos telespectadores, que canal eles costumam utilizar e quem as recebe?

Já respondida.

4. Como é feito o contato com o cidadão que enviou as imagens e quem o faz?

Para enviar vídeos para o quadro Você no RJTV, o telespectador preenche um formulário, com autorização de uso da imagem enviada e fornece dados pessoais. Os produtores do RJTV entram em contato com o autor da imagem e apuram detalhes da situação retratada. Caso o tema seja considerado de interesse jornalístico, pela equipe de editores do jornal, enviamos uma equipe ao local para a gravação de entrevistas e novas imagens.

5. Qual a frequência/quantidade de materiais enviados?

6. Qual o formato predominante (se são provenientes de câmeras digitais, celulares, etc)?

7. Qual a temática mais comum das cenas gravadas? (fenômenos da natureza, acidentes, etc?)

Temas de interesse comunitário – problemas dos bairros, das ruas onde moram os telespectadores, problemas em postos de saúde, escolas.

8. Que critérios de noticiabilidade são aplicados às imagens enviadas na decisão de torná-las ou não parte da notícia?

Critério de relevância jornalística. Temas factuais ou que sejam de interesse comunitário, de um grupo significativo de pessoas, evitando que a imagem sirva a interesses particulares.

9. Que fluxo segue o material desde o recebimento até a veiculação da reportagem que contém a imagem do cidadão?

Já respondida.

10. Que tipo de cautela a emissora toma, ou de que forma avalia, a veracidade das imagens?

Já respondida.

11. Há um termo de cessão de direitos específicos a estes casos e algum tipo de cadastro?

Já respondida

12. Há remuneração para quem as grava?

Na maioria das vezes não.

13. A BBC de Londres utiliza um recurso gráfico que informa ao telespectador quando a imagem é proveniente de celulares. Percebe-se que no Brasil ainda não há uma padronização em como identificar que as imagens que são provenientes de telespectadores. Em alguns casos, a origem da imagem apenas é citada pela narração da matéria “cenas gravadas por uma estudante”, por exemplo, em outros vem acompanhada com a legenda “cinigrafista amador”. Que diferença há (na negociação com quem gravou, ou classificação da imagem) quando ela é proveniente de um cidadão comum e quando vem identificada com a legenda *cinigrafista amador*?

Não há um único critério para isso. Depende da situação. O quadro VC no RJTV geralmente cita o nome do telespectador que gravou a imagem. Em outras situações, podemos ou não usar o nome. No entanto, em todos os casos, temos a preocupação de usar recursos gráficos, que deixem claro que são cenas gravadas por cinigrafistas amadores.

14. Pode-se dizer que em alguns casos a cena gravada pelo cidadão pode ser determinante para a decisão de transformar um determinado acontecimento em notícia? (Por exemplo: se não houvesse imagens de tal acontecimento, talvez ele não fosse incluído na pauta do telejornal, ou o fosse porém em outro formato que não reportagem, uma nota simples por exemplo.)

Sim, claro. As reportagens do quadro VC no RJTV são exemplo disso. Um outro exemplo é uma imagem enviada pela internet que mostrava vagões do metrô superlotados. As cenas foram o gancho de uma série de reportagens exibidas pelo RJ Primeira Edição.

15. Você percebe um aumento da participação dos telespectadores nos últimos anos? Se sim, a que você atribui?

Já respondida;

16. De que forma a participação do telespectador contribui e/ou interfere na rotina de produção do telejornal?

Já respondida

17. A prática do jornalismo participativo já está bastante disseminada na web, inclusive no portal de notícias da Rede Globo (G1), através do “VC no G1”. Essa

abertura à utilização de imagens de cidadãos comuns no telejornalismo, ou até mesmo em quadros como o “VC faz a notícia” do *Jornal Hoje*, pode ser vista como uma “atualização” do jornalismo televisivo diante do avanço das mídias contemporâneas?

18. Qual a temática predominante?

Já respondida

19. Percebe-se uma padronização na enunciação utilizada para identificar os participantes do quadro. Eles são chamados pelos apresentadores de “amigo do RJTV”. Qual o sentido e a origem dessa expressão?

Chamamos de Amigos do RJ não apenas as pessoas que enviam vídeos para o VC no RJTV. A expressão foi criada pra designar os telespectadores que nos assistem e nos ajudam a fazer o jornal. Cidadãos que se sentem representados pelo RJ e por isso mesmo são extremamente participativos. Telespectadores que enviam vídeos, e-mails, cartas. Telefonam e sugerem pautas. Criticam ou elogiam nosso formato e o conteúdo.

APÊNDICE B – Questionário Online

Questionário

Ao responder este questionário você estará colaborando com uma pesquisa de mestrado desenvolvida no curso de Pós-Graduação em Comunicação da PUCRS, que conta com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes).

Leia atentamente cada questão e, desde já, obrigada pela sua participação!

Um abraço,
Lidiane Amorim

Nome:

Sexo:

- Feminino
 Masculino

Idade:

Profissão:

A que telejornal(is) você costuma assistir?

Você pode assinalar mais de uma opção.

- Bom Dia Rio Grande
 Bom Dia Brasil
 Jornal do Almoço
 Jornal Hoje
 Jornal Nacional
 Jornal da Globo
 SBT Brasil
 Jornal da Band
 Jornal da Record
 Outro:

Nos telejornais nacionais e internacionais têm se tornado comum a exibição de reportagens que contam com imagens gravadas por cidadãos-comuns, seja com câmeras celulares ou máquinas digitais. São pessoas que presenciaram o fato noticiado e acabaram ajudando a construir a notícia. Normalmente elas são anunciadas conforme o exemplo "imagens gravadas por um morador mostram a força dos ventos". Você lembra de ter assistido a reportagens como estas, que contêm a participação de cidadãos?

- sim
 não

Se lembrar, cite um ou mais exemplos de reportagens ou de telejornais em que você tenha visto esse tipo de ocorrência.

Você percebe um aumento nessa participação nos últimos anos?

- sim
 não

Você acha que isso significa uma maior abertura da mídia televisiva à sua audiência?

- sim
 não

Você acha que pode ser uma estratégia mercadológica, para aumentar a audiência, por exemplo?

- sim
 não

Você atribui essa ação a uma outra causa? Qual?

Diga a que outro motivo vc atribui essa participação do público na produção dos telejornais.

Você considera essa participação positiva ou negativa? Por que?