



(Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV¹

Lidiane Ramirez de AMORIM²

Pontifícia Universidade Católica do RS, Porto Alegre, RS

RESUMO

Na contemporaneidade, o fazer jornalístico multiplica-se, adapta-se, sai das mãos das redações e ganha novas feições e novos parceiros para narrar as realidades do mundo. Surgem modalidades como Jornalismo Participativo, em que cidadãos comuns, leigos com relação à prática jornalística ou técnicas de filmagem, estão presentes na construção de produtos noticiosos, através do fornecimento espontâneo ou estimulado, gratuito, de imagens por eles captadas. O presente artigo traz alguns apontamentos acerca dessa nova realidade, sobretudo com relação ao que chamamos de (tele)jornalismo participativo, prática que, como veremos, vem ressignificando o olhar do telespectador sobre as notícias de TV.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo; jornalismo participativo; recepção; comunicação.

Testemunhas do cotidiano

Londres, julho de 2005. Quatro bombas explodem e aterrorizam o metrô londrino. 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* (2005), da *Nieman Foundation for Journalism*, da Universidade de Harvard. Segundo Sambrook, 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

¹ Trabalho apresentado no GP de Telejornalismo do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O texto é um recorte da dissertação de mestrado em comunicação intitulada *Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiários de TV*, defendida em março de 2009 na Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS).

² Jornalista, Mestre em Comunicação pela PUCRS. Profissionalmente atua como Analista de Comunicação da Rede Marista de Educação e Solidariedade. Email: lidyamorim@gmail.com.



web. 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 ano seguinte, o Brasil veria as cenas gravadas em tempo real do sequestro do ônibus 499 no Rio de Janeiro, considerado o sequestro a ônibus mais longo da história do estado. 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.

Em 2009, o mundo pode perceber a potencialidade desses “repórteres do cotidiano”, nas notícias que invadiram a web e subsidiaram a imprensa tradicional, sobre os protestos no Irã, contra a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad³, em junho deste ano. A censura no país foi instalada com o bloqueio de telefonia móvel, canais de televisão, acesso de jornalistas e a restrição a centenas de serviços da internet. Não fossem as redes sociais e outros dispositivos da web, as notícias oficiais, que escondiam a dimensão dos protestos, seria a única fonte de informação. Em poucas horas, vídeos espalharam-se pela rede retratando os horrores vividos nas ruas de Teerã, capital do país. A participação de cidadãos foi o grande trunfo do jornalismo internacional, que pode mostrar a situação iraniana em seus noticiários em veículos impressos, na rádio ou na televisão, por meio de relatos, fotografias e vídeos captados por celulares e câmeras digitais de internautas que testemunharam os confrontos entre os manifestantes e os policiais.

Estes são apenas alguns exemplos em que a participação de sujeitos comuns, normalmente receptores das mensagens jornalísticas, ouvintes, telespectadores e internautas, tornam-se co-produtores de produtos jornalísticos. Podemos dizer que estes cidadãos, foram, ao mesmo tempo, fonte de informações para as reportagens, coprodutores, ao fornecerem o material audiovisual veiculado pelas emissoras, e receptores ao apropriaram-se do material noticioso veiculado nas mídias.

Isso nos mostra que gradualmente o jornalismo vai descobrindo outros papéis para o cidadão-comum. Em uma época em que tudo concorre para a visibilidade e para

³ Os confrontos no Irã emergiram após a reeleição do presidente conservador Mahmud Ahmadinejad, no dia 12 de junho de 2009. A oposição, liderada por Mir Houssein Moussavi, alega que houve fraude nas contagens dos votos. A imprensa internacional foi proibida de acompanhar os protestos e para noticiar o conflito valeu-se de imagens disponíveis na internet, via redes sociais como Twitter e Facebook, além de email enviados por militantes.



a composição de sentidos no plano do olhar, onde o capitalismo é um modo de produção de imagens, como relatam os pesquisadores Bucci e Kehl (2004), os cidadãos deixam de estar apenas “do outro lado”, no papel de leitores ou telespectadores, ouvintes, e passam a relacionar-se com mais frequência com um jornalismo 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 (AMORIM, 2009).

Assim sendo, o jornalismo, enquanto um produto histórico e fruto de influências econômicas, políticas, tecnológicas e sociais, 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.

Para manter-se atualizado e em consonância com esse novo tempo, o jornalismo tem investido numa relação cada vez mais próxima com sua audiência. Nesse contexto, o presente artigo propõe reflexões sobre tais práticas, que conferem novos papéis à audiência, novas formas de relação entre ela e a mídia e ecoam na prática jornalística. Nosso foco são é a modalidade chamada de *jornalismo participativo*, praticada especificamente no telejornalismo. Estas e outras práticas como o jornalismo cidadão e colaborativo, dizem respeito à participação dos cidadãos na produção de notícias, através do envio de imagens e/ou textos de fatos potencialmente noticiáveis.

A participação no jornalismo: esclarecimento conceitual

Na web e também em outras mídias, o jornalismo participativo costuma aparecer como sinônimo de jornalismo cidadão (*citizen journalism*) ou jornalismo *open source* (código aberto), o que denota uma certa confusão conceitual e também uma falta de consenso sobre a nomenclatura. O que se deve, talvez, pela recente emergência desse



fenômeno, no entanto, podemos fazer alguns apontamentos e estabelecer diferenciações entre estas modalidades.

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 jornalística⁴. 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. 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).

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 idéia de *jornalismo comunitário*. A noção de comunidade, com base em Weber (1987), parte da existência de relações sociais, em que as ações que se originam dela 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, o que não ocorre na modalidade jornalística em questão.

É para evitar tais confusões que preferimos a utilização da expressão *jornalismo participativo*, dando ênfase no diferencial desta modalidade: a prática jornalística aliada à 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*⁵ e no próprio *jornalismo cidadão* difundido na web, em que o cidadão possui

⁴ No site de buscas Google, em levantamento realizado em setembro de 2008, a expressão *Participatory Journalism* (Jornalismo Cidadão) possuía 67.000 referências, enquanto que *citizen journalism* (Jornalismo Cidadão) possuía 3.260.000. A mesma diferença ocorre para a expressão em língua espanhola: *periodismo ciudadano* apareceu com 1.510.000, enquanto que *periodismo participativo* possuía 67.000.

⁵ O jornalismo código-aberto surgiu como forma de definir um estilo próprio para o jornalismo praticado em *wiki*, que permite a alteração do conteúdo de uma página por qualquer internauta. Sites *wiki* são aqueles que permitem alterar, apagar, reescrever ou



espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, como ocorre, por exemplo, quando a prática ocorre na mídia televisiva.

A participação e o fetiche imagético

Ao se compreender o jornalismo como elemento organizador da realidade para os sujeitos, cabe ressaltar que, das suas diversas modalidades, ainda é o telejornalismo que segue tendo maior impacto na sociedade devido ao seu alcance e à preferência do público, que decorre de uma série de características não só do produto, mas também intrínsecas ao veículo. 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.

O telejornal 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, como ressalta Piccinin (2007), as grandes inovações promovidas pela tecnologia digital parecem distantes das redações das emissoras de TV.

Presenciamos, então, 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).

Para Marcondes Filho (2002), o jornalismo contemporâneo 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, não só de televisão, mas também impresso e

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.



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.

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 Jornalismo Participativo que, como dissemos, consiste na modalidade em que cenas cotidianas são registradas por pessoas que não



possuem qualquer vínculo ou formação jornalística são 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, 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.

Dimensões da participação

É notável que a popularização das novas tecnologias protagonizou as condições criadas para a emergência destas práticas. Primo e Träsel (2006) apontam como principais fatores o maior acesso à Internet⁶ e interfaces simplificadas para publicação e cooperação online, a popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares⁷ 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.

Segundo os pesquisadores, no jornalismo mediado por televisão, rádio ou jornal, a inerente contradição entre produção e recepção parece de difícil ultrapassagem e dificulta essa aproximação com seus receptores. Contudo, 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.

Primo e Träsel (2006) acreditam que no jornalismo mediado por televisão, rádio ou jornal, a inerente contradição entre produção e recepção parece de difícil ultrapassagem e dificulta essa aproximação com seus receptores. Não obstante, já há algumas incidências nacionais e internacionais que sugerem alterações nesse cenário.

⁶ 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 telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi)” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.4).

⁷ Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (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.



Prova disso é que o jornalismo participativo já foi determinante em coberturas realizadas de fatos de grande repercussão, como o ataque às torres gêmeas norte-americanas, 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 exemplo.

No Brasil, conforme levantado na pesquisa que embasa este artigo⁸, alguns telejornais locais da Rede Globo de Televisão, maior rede de televisão do país, criaram quadros em que estimulam a participação dos cidadãos através do envio de imagens. É o caso do RJTV e SPTV, telejornais que atendem à região do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. Ambos criaram, em abril de 2008, o quadro *VC no RJTV* e *VC no SPTV*, no qual os telespectadores podem enviar seus vídeos. Os quadros foram criados com o intuito de estreitar ainda mais os laços entre o telejornal e sua audiência. O caráter de vigilância sobre as principais problemáticas dos bairros do Rio de Janeiro e São Paulo se mantém como foco principal da cobertura jornalística destes noticiários, e é reforçado com a possibilidade de os cidadãos colaborarem com o fornecimento de pautas gravadas por eles mesmos em qualquer lugar e a qualquer momento.

Em entrevista realizada com a editora do RJTV, Cecilia Mendes (AMORIM, 2009), ela conta que 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 imagens são enviadas pelo site e analisadas pela equipe de jornalistas do RJTV”. Do buraco na estrada à obra inacabada ou a brincadeira perigosa de meninos de rua, os cidadãos são convidados a colaborar na produção do telejornal, enviando sugestões de pauta por meio de vídeos. 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, já que tem seu nome divulgado e, por vezes, participa da narração do fato.

⁸ A amostra que serviu à análise qualitativa da pesquisa foi 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. Além da observação sistemática dos telejornais nacionais, durante o período de observação, de maio a outubro de 2008, houve o monitoramento do 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. 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**.



Quadros semelhantes foram inseridos em telejornais de níveis nacionais e também podemos observar a crescente veiculação de materiais noticiosos produzidos com imagens feitas por cidadãos em noticiários de TV. Em levantamento realizado de junho a outubro de 2008 no Globo Media Center⁹, mais de trinta reportagens apresentaram em sua estrutura essa participação, 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.

Olhares sobre o (tele)jornalismo participativo

Segundo Gomes (2005), 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. Conforme 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.

⁹ Banco virtual dos vídeos veiculados na Rede Globo, disponível em <http://video.globo.com/>.



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.

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. 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 (MORIN, 2000) 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* (SODRÉ, 2006). 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).

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. “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)¹⁰. “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 se pode perceber, 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.

¹⁰ A numeração em parênteses indica a idade do respondente.



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.

As opiniões ilustram 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.

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.



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 “cinegrafista 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

Para além do jornalismo

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.

A presença crescente de sujeitos comuns na produção de notícias, e essa nova condição de livre produtor de informações, 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 recepção, portanto, 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).

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.

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.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Lidiane Ramirez. **Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiário de TV** - Dissertação (Mestrado em PPGCOM) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.
- Bauman, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- 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.
- BRITTOS, Valério. **Políticas de comunicação, videodifusão e democracia no Brasil**. São Leopoldo: Unisinos, 2006.
- _____. **Recepção e TV a Cabo**. Porto Alegre: Unisinos, 2000.
- BUCCI, E.; KEHL, M. R. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV: O dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- 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.
- MARCONDES FILHO, C. **A saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker, 2002.
- MORIN, Edgar. **Introdução ao Pensamento Complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.
- _____. **A Inteligência da complexidade**. São Paulo: Peirópolis, 2000b.
- 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 recepción 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.
- 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/livroslabcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html> acesso em abril de 2008.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 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.
- RAMONET, Ignacio. **A tirania da comunicação**, Porto: Campo das Letras, 1999.
- SAMBROOK, Richard. **Citizen Journalism and BBC**. Nieman Report, vol. 59, n. 4, winter/ 2005.



- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.
- 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.
- WEBER, Max. **Conceitos básicos de Sociologia**. São Paulo: Editora Moraes, 1987.