



Discursividade e enunciação na reportagem televisiva participativa¹

Mariana DOURADO²

Universidade Estadual Paulista, Bauru, SP

Resumo

A participação do público vem sendo crescentemente incorporada às rotinas produtivas dos meios de comunicação. A *Rede Paranaense de Comunicação* (RPC) insere vídeos de telespectadores em seus telejornais no quadro *Na Hora Certa* (NHC). Em maio deste ano, o vídeo de Rataiczky se destacou pela reportagem extensa e com entrevistas. O vídeo é único e serve à análise que propõe identificar estruturas discursivas e enunciativas do audiovisual produzido pelo público. Entre as características, observa-se a construção da presença do repórter no local dos acontecimentos, com o uso de um tempo real virtualizado, buscando o contato de conversação interpessoal e sem distanciamento entre papéis de repórter e vítima do problema, dando legitimidade ao conteúdo pela própria performatividade do personagem que não é ficcional.

Palavras-chave: jornalismo participativo; *Na Hora Certa*; discursividade.

Jornalismo participativo

Atualmente o público não é só um receptor passivo, mas também produtor de informação e conteúdo. Algumas pessoas participam ativamente na confecção de diversos produtos midiáticos, como propagandas, clipes musicais e conteúdos jornalísticos. Vários foram os fatores que contribuíram para a inclusão do público na produção midiática. Primeiramente, o fator tecnológico disponibilizou ferramentas cada vez mais simples e mais baratas que permitiram facilidades de manipulação, produção e divulgação de informações e conteúdos. A relativa facilidade técnica aliada a uma cultura do hacker e do slogan punk do “faça você mesmo”, além de uma histórica demanda pela democratização dos meios de comunicação (TRÄSEL, 2007), permitiram essa liberdade criadora pelo público. Câmeras, celulares, gravadores e, principalmente, a internet desenvolveram um ambiente de descentralização da comunicação, em uma cultura de participação e interação capaz de dar voz ao público a níveis antes jamais alcançados.

¹ Trabalho apresentado no GP Televisão e Vídeo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mariana Dourado Grzesiuk, jornalista, mestranda do Curso de Comunicação da UNESP-FAAC (Bauru/SP), bolsista da FAPESP, membro do Grupo de Estudos de Semiótica da Comunicação (GESCom) da UNESP-FAAC, do Grupo de Estudos Audiovisuais (GEA) da UNESP-FAAC e do Centro de Pesquisas Sociosemióticas da PUC-SP. E-mail: mari_mdg@hotmail.com.



No jornalismo, a participação do público na construção das notícias levanta diversas polêmicas e discussões sobre a credibilidade das informações, sobre uma possível abertura mais democrática da mídia, sobre as questões de autoria e até sobre o suposto desaparecimento do profissional jornalista enquanto mediador social. Sem nos prendermos à discussão maniqueísta entre os que condenam e os que idolatram a prática, é inegável que a inclusão do público está em ascensão e já trouxe muitas contribuições na cobertura de eventos como o atentado de 11 de setembro, os tsunamis, a repressão do regime iraniano no ano passado, as chuvas, desmoronamentos e alagamentos em Santa Catarina, no Rio de Janeiro e outros.

As manifestações das pessoas se proliferam na internet em sites, redes sociais, blogs e wikis³. Mas se esse é um movimento natural no ambiente interativo da rede, no qual qualquer pessoa consegue publicar sobre o assunto que lhe interessa, as mídias tradicionais também começam a se apropriar do conteúdo produzido pelo público, seja por interesse social, marketeiro ou ambos. Influenciadas pelo contexto multimidiático da rede que fez surgir uma parcela de público auto-organizado e participativo, mais exigente e interativo, os veículos percebem que podem utilizar a ferramenta para agregar valor a seus produtos, aproximar-se do seu público por um efeito de interação e fidelizar a audiência, além de conseguir conteúdos únicos de uma fonte gratuita.

Diversas denominações têm surgido para definir a inclusão do público na produção jornalística, com pequenas diferenciações que convém serem explicitadas, pois demonstram pontos de vista diferenciados, embora se refiram todas a um mesmo fenômeno maior: a potencialidade de participação do público nas produções comunicativas não como mero receptor, mas também como produtor de mensagens.

Gillmor (2004) define a participação mais ativa do público como *citizen journalism*, em que o público contribui com conteúdos, é requisitado por jornalistas a completar informações, decidir sobre o rumo do texto, apontar erros. Para ele, isso transforma o jornalismo em um fenômeno dialógico, de interação e negociação recíproca entre jornalista e público, ao contrário das mídias tradicionais, que seriam como palestras, discursos ou conferências, nos quais poucos falam para muitos ouvirem.

³ Sites em que usuários ou pessoas autorizadas (dependendo da política editorial do site) podem entrar para adicionar conteúdos e também modificar as páginas já existentes. Podem ou não ter algum tipo de moderação para o controle das informações reproduzidas. O maior exemplo é o Wikipedia, uma enciclopédia virtual na qual qualquer pessoa pode adicionar explicações de verbetes ou alterar os já existentes. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/P%C3%A1gina_principal>. Acesso em: 01 de mai. 2010.



Alguns autores, como Foschini e Taddei (2006), traduziram a expressão *citizen journalism* para *jornalismo cidadão*, referindo-se a esse processo em que qualquer pessoa pode aproveitar a ampliação de mecanismos de interação e as novas tecnologias para a produção de notícias. Mas, além disso, essa definição considera também que a atividade promove a cidadania ao incentivar um papel mais ativo do indivíduo na divulgação de fatos importantes para a sua comunidade, que de outra forma não chegariam ao conhecimento público (MARQUES, 2008). Entretanto, a nomenclatura *cidadão* no Brasil está ligada a um conceito de engajamento maior, levando à confusão com o jornalismo cívico ou jornalismo público⁴. Este também pressupõe uma participação ativa da população no processo comunicativo, mas tem como função primordial atender aos interesses específicos de uma comunidade dada, procurando oferecer subsídios informativos para a ação do grupo social, para uma transformação. Sua prática prevê a promoção de campanhas, debates públicos e ações concretas além do ato comunicativo midiático.

Talvez por isso, a maioria dos pesquisadores tem preferido as denominações de *jornalismo participativo* ou *colaborativo*. Entre elas, podemos salientar uma diferença: enquanto a primeira refere-se à ação de desenvolver parte de uma produção coletiva, cooperação envolve um comprometimento maior, coordenando ações de um grupo para o desenvolvimento do produto. Ou seja, o primeiro conceito diz respeito às contribuições individuais, em um efeito de soma do conteúdo do público à veiculação; o segundo ressalta a produção negociada, debatida e racionalizada em conjunto. Este último não é uma soma das partes, mas um produto único, originado da contribuição dos colaboradores; nele, a colaboração de uma pessoa no trabalho de outra forma um terceiro produto, que não é um mais o outro, mas algo diferente. Em resumo, o jornalismo participativo incorpora a produção do público mecanicamente, como mais uma fonte de informação somada ao trabalho profissional. Já o jornalismo colaborativo pressupõe um trabalho em conjunto de discussão, debate e negociação das partes para a composição final do trabalho. A colaboração define melhor as produções coletivas na internet, em que as pessoas podem enviar conteúdos e também modificar textos de outros colaboradores, ampliando, acrescentando, corrigindo.

⁴ Jornalismo cívico é a tradução da corrente norte-americana denominada *civic journalism*, que nasceu como tentativa de superar a crise de credibilidade dos jornais e busca pautar assuntos comunitários e servir à sociedade como ferramenta para as lutas sociais. Fernandes (2008) propõe a tradução para jornalismo público ao invés de cívico, pois a palavra cívico remete no país a conceitos de patriotismo e nacionalismo. Para ele, isso é indesejável, já que essa prática de jornalismo estaria ligada a grupos sociais, e não, necessariamente, aos interesses da nação ou do governo.



Há, ainda, denominações como *jornalismo open source*, usada por Brambilla (2006), que compara a prática ao termo informático de programas de código aberto, para destacar essa abertura na qual qualquer pessoa pode participar. Menos utilizada, a denominação *jornalismo grassroots* destaca a inclusão social e refere-se ao conteúdo produzido por camadas periféricas da população que, em geral, não participam das decisões da sociedade (FOSCHINI, TADDEI, 2006).

Apesar das diversas denominações, a maioria dos autores é unânime em defender a manutenção do profissional formado em jornalismo no processo de edição do material produzido pelo público, revisando os conteúdos, checando a veracidade das informações e organizando-as dentro do veículo. Entende-se que somente dessa forma é possível manter a credibilidade das informações divulgadas e elevá-las ao status de notícia. Do contrário, não passam de informações questionáveis. Afinal, é o jornalista que, com sua experiência e formação acadêmica, incorpora princípios éticos profissionais e possui o conhecimento técnico e teórico que lhe garantem a legitimidade para sancionar os conteúdos como verdadeiros ou falsos, divulgando-os com a devida credibilidade e responsabilidade.

Na Hora Certa (NHC)

No segundo semestre de 2007, a *Rede Paranaense de Comunicação (RPC)*, afiliada da *Rede Globo* no Paraná, criou o quadro *Na hora certa (NHC)*⁵ para a inserção de vídeos enviados pelos telespectadores por meio do site da empresa. Depois de uma avaliação e seleção feita pelos jornalistas, as imagens podem ir ao ar em qualquer um dos programas noticiosos da emissora, com vinheta própria que os identifica (Figura 1, p.5). As gravações são exibidas, em sua maioria, sem cortes ou edição e recebem a narração dos apresentadores com base nas informações dos colaboradores que as enviam. Estes têm o seu nome em destaque na legenda inserida na parte inferior do vídeo (Figura 1, p.5) e também na narração – salvo em raríssimas exceções. Em geral, são vídeos curtos, de baixa definição e de instabilidade da gravação, seja pela falta de recursos técnicos mais avançados na captação da imagem e ou por imperícia ao operar o equipamento.

⁵ <<http://portal.rpc.com.br/tv/paranaense/programa.phtml?tipo=nahoracerta>>



Figura 1 - Vinheta e cena de um vídeo do NHC.

Assim descrito, usaremos o conceito de jornalismo participativo para definir o processo interativo do público no NHC – por se tratar do uso individual de vídeos enviados pelos telespectadores, em reação a uma proposta (“mande seu vídeo”) e sem debate ou discussão sobre o produto final – é o jornalista sozinho (ou a instituição jornalística como um enunciador coletivo) que, depois de capturar as imagens e as informações de um telespectador individual, decide como a notícia vai ser veiculada e qual será o texto narrado.

Em geral, podemos identificar dois usos mais frequentes do quadro que podem ser considerados valores, destacados pelo destinador⁶ empresa jornalística, que motivam o sujeito telespectador a realizar a performance da participação. O primeiro é o de prestação de serviço, na medida em que o telespectador participante ganha espaço para fazer reclamações e denúncias. O segundo é o uso informativo com base no valor notícia⁷ do trágico, do insólito e do inesperado – valor do instante imprevisto ressaltado pelo próprio nome do quadro. Assim, no nível discursivo do plano do conteúdo, identificamos uma abundância de temas⁸ como os acidentes, incêndios, eventos climáticos (disfóricos, na grande maioria), trânsito e problemas de infra-estrutura urbanos.

⁶ A semiótica discursiva apresenta um esquema actancial como um inventário dos atores articulado em três pares de actantes, cujo eixo central é constituído pela relação sujeito/objeto. Temos então: a) sujeito: aquele que pratica a ação; b) objeto: aquele que sofre a ação; c) destinador: dá valor ao objeto; d) destinatário: a quem se destina o objeto; e) adjuvante: aquele que auxilia o sujeito; e f) oponente: aquele que cria obstáculo ao sujeito e opõe-se a realização do desejo ou a comunicação do objeto (COURTÉS, 1979).

⁷ Valores-notícia “[...] determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (TRAQUINA, 2005, p.63).

⁸ “Tema é um investimento semântico, de natureza puramente conceptual, que não remete ao mundo natural” (FIORIN, 2005, p.91); é um conceito abstrato e geral que manifesta semanticamente a concretização do sentido do nível narrativo.

Em trabalho anterior⁹ que quantifica as inserções entre junho de 2009 e março de 2010, foi observado que a maioria esmagadora dos vídeos enviados (93%), como mostra a Tabela 1, apresenta em sua forma de expressão imagens em movimento e áudio do som ambiente (background - BG). Entretanto, são apresentadas também outras formas dos vídeos amadores, como a reprodução de fotos e as imagens captadas por câmeras de segurança. O destaque são os vídeos que, além das imagens e som ambiente, são acompanhados sonoramente pela fala do telespectador que filma a cena. Em sua maioria (4% do total dos vídeos), eles falam por trás da câmera e, assim, não têm o rosto reconhecido. Em pouquíssimos casos (menos de 1%), o telespectador aparece falando em frente à câmera, o que foi classificado como depoimentos.

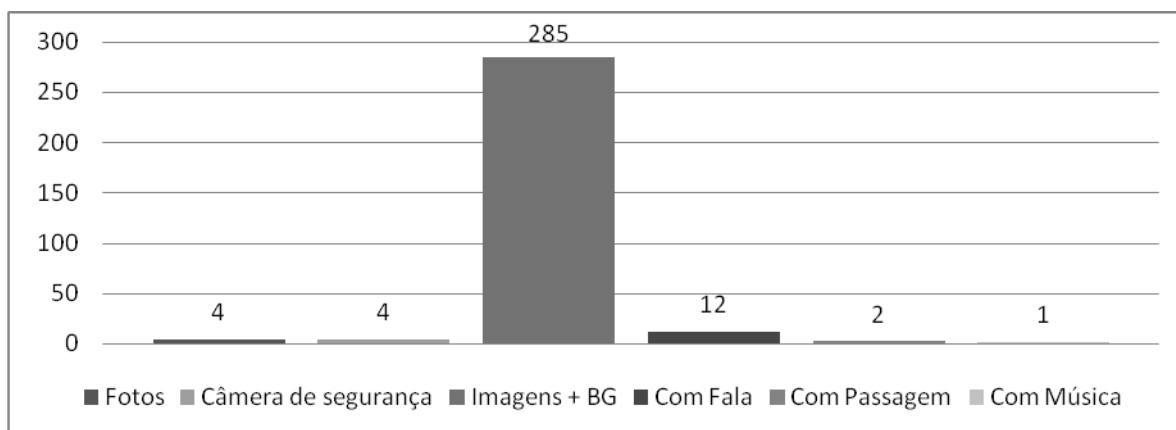


Tabela 1 - Formas de expressão

No mesmo trabalho, observou-se que os temas e os valores-notícia permaneceram basicamente os mesmos da mídia tradicional, embora em círculos menores de hiperlocalismo, determinando nesse âmbito os parâmetros de avaliação sobre os critérios de importância, relevância ou proximidade, por exemplo. Essas observações corroboram com Malini (2008) na afirmação de que na produção do público há um predomínio de notas curtas sobre a vida local, com editorial marcado pelo flagra, pelo testemunho ou pela denúncia de fonte única. E que as participações não fogem da agenda estabelecida pelo jornal, seja pelo estímulo do próprio veículo a determinados temas, seja pela seleção editorial das participações ou do próprio público que aprendeu que tipo de notícias vai ao ar.

De uma forma diferenciada das produções profissionais, podemos destacar dois valores. O primeiro é o de visualidade, constitutivo do processo de produção das

⁹ DOURADO, Mariana. A participação telejornalística do público no quadro *Na Hora Certa*. Anais do XIV Colóquio Internacional sobre a Escola Latino-americana de Comunicação (Celacom). Maio/2010.



imagens e que, às vezes, é menosprezado em favorecimento de outros valores. Muitas participações possuem qualidade técnica da imagem muito baixa, que dificultam – se não impossibilitam – a interpretação visual. O segundo é o valor de personalização, presente de forma marcante na totalidade das participações, pois ao identificar o conteúdo como produção de um telespectador específico, o jornal personaliza a gravação, torna-a mais humana, valoriza o interagente como testemunha e permite um efeito de maior aproximação e identificação com o público do telejornal.

Rataiczky: aposentado e repórter amador

No dia 03 de maio deste ano, a matéria que abriu o telejornal estadual *Paraná TV 1ª Edição*, ao meio dia, foi o vídeo¹⁰ de um telespectador aposentado, Casemiro Rataiczky. Não só o assunto era importante – toda uma pequena comunidade rural do interior do Estado estava pagando por um serviço telefônico que há meses tinha deixado de funcionar –, como a performance jornalística do telespectador era de destaque.

O vídeo foi apresentado com uma duração de 3 minutos e 36 segundos, tempo muito superior a média de 20 a 30 segundos das inserções do NHC. O aposentado, com a ajuda de uma segunda pessoa não identificada que segura a câmera e filma as cenas, aparece em frente ao gravador contando o problema e mostrando a situação precária dos cabos do serviço de telefonia. Além disso, ele entrevista vizinhos e comerciantes, situação inédita em uma participação do público no telejornal. Dessa forma, o vídeo é um caso único de participação e que merece a nossa atenção na busca da compreensão de como o telespectador amador se apropria da linguagem jornalística da qual não tem domínio nem por formação, nem por exigência profissional.

Este trabalho procura, então, identificar nesta participação algumas estruturas discursivas e enunciativas da linguagem audiovisual que se aproximam ou se distanciam das convenções formais do jornalismo profissional. Na semântica discursiva, observamos a tematização e a figurativização; sendo o primeiro, a formulação abstrata de valores que classificam e organizam os significados estabelecendo relações temáticas; e o segundo, o processo de iconização que reveste os temas com traços sensoriais particulares e concretos (BARROS, 1988). Na sintaxe discursiva, o plano mais superficial do texto, é possível explicitar:

¹⁰<

[...] as relações entre enunciação e enunciado, delegação do saber, relações entre actantes narrativos e atores discursivos, instauração do tempo e do espaço do discurso – e entre enunciador e enunciatário – implicação de conteúdos, realização de atos de linguagem, procedimentos argumentativos – como recursos discursivos para comunicar valores e convencer e persuadir o enunciatário (BARROS, 1988, p.112).

Partindo do pressuposto que o telespectador não possui conhecimentos teóricos na área da comunicação televisiva, nem está atrelado às rotinas de produção e intimidações naturais de uma empresa noticiosa, considera-se que a produção amadora é baseada numa imagem da rotina profissional que o público constrói enquanto receptor que consome notícias. Sua produção é, portanto, uma apropriação desta imagem representativa de uma estrutura mínima. Mesmo sem representatividade quantitativa enquanto pesquisa, a análise deste vídeo que se propõe aqui pode traçar características dessa apropriação.

A narrativa da reportagem amadora (Figura 2, p. 9) mostra sujeitos moradores de uma pequena comunidade rural que estão em disjunção com a linha de telefone. Sua ação consiste no fazer informativo da reportagem, tendo a emissora como adjuvante na veiculação, e objetivando a solução do problema como sanção positiva do destinador que é a empresa de telefone. O aposentado Rataiczkyk é o sujeito protagonista. Acumulando o papel de morador aposentado e de repórter, é ele quem fala em frente à câmera e entrevista outros sujeitos adjuvantes, com papéis de moradores e de comerciantes, que oferecem também seus relatos para a divulgação das informações nos papéis de entrevistados.

O vídeo é tão diferente da normalidade daqueles recebidos que a emissora não o exibiu no quadro NHC, apenas diz que foi uma participação do telespectador e usa o padrão gráfico e cromático do próprio telejornal, e não do quadro, para inserir a legenda com o nome de Rataiczkyk e sua profissão, da mesma forma como aparecem nas imagens dos entrevistados pela TV (quadro 2, Figura 2, p. 9). A empresa também insere legendas com a transcrição das falas de alguns entrevistados nas quais a qualidade do áudio é baixa e pode prejudicar o entendimento de quem assiste (quadro 6, Figura 2, p. 9). Outra possível interferência da empresa é nos cortes do material. Alguns deles possuem o efeito de fade out/in white¹¹, normalmente usado pela emissora e que requer

¹¹ Efeito que insere um take na cor branca com curtíssima duração e causa menos estranheza ao olhar a transição de cenas, especialmente quando são de ângulos de gravação semelhantes.

programas de edição, o que indica uma provável ação da empresa no material amador. É muito possível que os cortes tenham sido feitos para a redução do material, mas não se tem certeza se houve alguma edição mais profunda na seqüência da gravação. Deteremo-nos, portanto, em algumas características discursivas do audiovisual que obrigatoriamente foram construídas pelo telespectador.



Figura 2 - Cenas da reportagem amadora de Casemiro Rataiczky.

No plano semântico discursivo, temos a construção de um tema rural, com a figurativização de árvores, mato, um lago, cercas, uma estrada de terra batida, sem construções. Os ruídos sonoros também são poucos e se referem à cena rural, com barulhos de animais ao fundo, como o de um cachorro e de um pássaro. É nesse espaço que acontece a primeira conversa com uma moradora (quadro 6, Figura 2). Em um segundo momento, o das outras entrevistas, o espaço muda para vários tipos de comércio. Em todos, a imagem é fechada nas figuras actanciais, permitindo pouca visão da espacialidade, mas é possível perceber uma porta, um freezer de sorvete e o que parece ser cadeiras e mesas, podendo ser um restaurante (quadro 9, Figura 2); um balcão de onde fala a entrevistada e, ao fundo, algumas prateleiras cheias de mercadorias diversas, figurativizando um mercado (quadro 10, Figura 2); um carro suspenso do chão e cercado de ferramentas que indicam uma oficina mecânica (quadro 11, Figura 2); e o pátio de um galpão com um carro e um caminhão representando uma indústria (quadro 12, Figura 2). Os ruídos do som ambiente também não são excessivos. É possível ouvir uma música de rádio ao fundo, uma criança chamando o pai. Em comum, todos esses



lugares são lugares simples, que não parecem muito grandes, nem muito barulhentos, reafirmando o tema de uma pequena comunidade rural, reforçado ainda pela figurativização dos personagens.

Nenhum dos cinco entrevistados está mal vestido ou sujo, mas eles tampouco se vestem de forma luxuosa ou com pompa. Em momento algum é dito se os personagens são donos dos estabelecimentos comerciais ou se são funcionários – embora as informações que a maioria repassa levam a crer que são os proprietários. Suas figurativizações tampouco definem isso, pois não são feitas por estereótipos de cargos ou funções: como comerciantes ou empresários, eles não estão engravatados; como funcionários, não estão uniformizados. Os personagens estão vestidos com camisetas e calças simples, do dia-a-dia, figurativizando a simplicidade rural e a informalidade de uma comunidade pequena, em que todos se conhecem. O próprio sotaque e a fala que não obedece à norma culta da língua portuguesa (“nóis pagamo”, “nóis temo pedindo socorro”) os caracterizam como pessoas simples, humildes e do interior do Estado.

Como entrevistados, esses personagens representam a si mesmos e não é possível afirmar se eles se prepararam ou não para essa representação. O que já é diferente no caso de Rataiczky, que teve intencionalidade na sua representação como repórter, que se coloca sujeito da enunciação e tem conhecimento prévio e intenção em seu agir. Mesmo que não tenha escolhido a vestimenta para isso, ele, no mínimo, escolheu se apresentar do jeito que estava, demonstrando intencionalidade na forma de sua apresentação.

A roupa do aposentado mescla informalidade e formalidade. Apesar do boné e da camiseta simples, ele se veste com calça, cinto e sapato social. Essa semi-formalidade está deslocada do ambiente rural que se apresenta, levando a crer que essa figuratividade foi construída intencionalmente para a representação de repórter na gravação. É sabido que repórteres profissionais televisivos se apresentam com roupas sociais, cabelos ajeitados, maquilagem feita (especialmente as mulheres). Mas essa figuratividade não é apropriada com fidelidade pelo aposentado. Camisetas só são usadas por profissionais se forem do tipo pólo, geralmente em matérias esportivas, lisas ou com listras uniformes por todo o tecido, o que não é o caso do telespectador. A não ser em raríssimas ocasiões em que isso se faz relevante na informação repassada, o repórter nunca se apresenta de boné. Dessa forma, mesmo apresentando-se formalmente diante da câmera, o aposentado mantém também certa informalidade, que deve lhe ser própria de sua personalidade.

Assim, sua aproximação com a figura de repórter está mais presente pela sintaxe discursiva que revela os procedimentos enunciativos de instauração de tempo, espaço e pessoa. Como alguém que busca estabelecer um contato com outro indivíduo para passar informações, o aposentado se projeta no enunciado audiovisual como um enunciador que fala em frente à câmera, interpelando o telespectador que está em casa (“olha aqui, ó...”, “tá vendo aqui?”, “olha o jeito que tá nosso telefone”, “cá comigo”), a empresa de telefone (“olha aqui Brasil Telecom, ou, que seja a Oi, isso aqui vai funcionar?”) e a própria RPC (“nóis temo pedindo socorro”). Dessa forma, ele instaura um simulacro de interação interpessoal e cria um efeito de contato, também viabilizado pelos procedimentos de temporalização e espacialização.

Mesmo em espacialidade fisicamente diferente, o enunciador utiliza recursos discursivos que buscam uma aproximação de referência espacial, construindo, pela mediação televisual, um espaço que é campo intersubjetivo de interação (FECHINE, 2008). Isso acontece por meio do olhar direcionado à tela, pela postura frontal à câmera (mesmo quando Rataiczky entrevista outras pessoas, ele se posiciona lateralmente, voltando seu olhar para o gravador de tempos em tempos – quadros 6, 9, 10, 11 e 12, Figura 2, p. 9), pela gestualidade que mostra os problemas a quem o assiste, que aponta os fios desencapados e entrelaçados (quadros 5 e 8, Figura 2, p. 9), que indica com o dedo as formigas invadindo os equipamentos (quadro 7, Figura 2, p. 9), etc. Ele também é protagonista de uma performatividade em frente à câmera ao demonstrar situações irregulares, como a necessidade de levantar os cabos com as mãos estendidas para o alto para permitir a passagem de veículos por uma estrada (quadro 4, Figura 2, p. 9). Essa performance é uma representação de si mesmo, de um morador qualquer que se encontra naquela situação, e não de um personagem fictício, criando o efeito de autenticidade e de identificação com o público do telejornal.

Rataiczky fala de acontecimentos que estão no tempo presente à sua própria enunciação. Ao ser exibido na transmissão direta do telejornal, o tempo presente dos acontecimentos se confunde com o próprio tempo presente da transmissão e recepção do conteúdo. Por ser gravado e não ao vivo, essa temporalização é classificada por Fachine (2008) como um tempo real virtualizado, quando um não-agora (a marcação temporal da gravação anterior) é projetado como um agora (marco de presente da veiculação do telejornal). Não só a linguagem oral, que traz os verbos no presente, mas a própria forma de filmagem direta, que passeia pelo cenário acompanhando toda a fala do enunciador ao invés de produzir takes, constroem esse efeito de correspondência entre a



duração do tempo da gravação com a duração crônica do mundo extratelevisual. Uma correspondência que é virtual ou simulada, já que não se trata de um ao vivo verdadeiro, produzido e transmitido concomitantemente ao mesmo tempo, mas uma representação de algo que não é mais. Esse tipo de discursivização é bastante usado no telejornalismo que, juntamente com outras temporalizações, buscam criar um efeito de tempo atual permanente e permitem uma aproximação do telespectador com o mundo, instaurando um contato e uma presença que se desdobram em variados efeitos, como autenticidade e envolvimento (FECHINE, 2008). Contudo, o material de Rataiczky exhibe cortes de supressão temporal que não permitem uma anulação da montagem e atenuam o efeito de junção entre os fatos narrados e o público.

A tensão da reportagem se constrói com a indignação do aposentado e com as imagens que ele mostra para figurativizar os problemas e sua disjunção com o serviço telefônico: os fios desencapados, enroscados, soltos pelo chão, passando por estradas e até por dentro de um lago.

A discursividade da linguagem oral de Rataiczky se mostra muito mais solta e coloquial se comparada à linguagem jornalística profissional. A fala do aposentado é entrecortada com pausas, hesitações, mudanças de construção típicas de um enunciado que se constrói no momento da enunciação ao invés de um discurso previamente elaborado e decorado. Em decorrência disso, há muitas repetições, expressões fáticas (“olha aqui, ó...”, “tá vendo?”). Entretanto, há uma coerência textual de uma abertura (“aqui nós temos fazendo uma reclamação do nosso telefone”), uma apresentação do problema, as conseqüências e transtornos relatados pelos entrevistados e um encerramento (“então é isso aí, nós temos pedindo socorro”).

As entrevistas com vizinhos e comerciantes buscam extrair deles depoimentos que corroboram para a demonstração de um problema que é coletivo. Como em muitas reportagens, a delegação de voz a personagens não oficiais, cidadãos comuns, serve para exemplificar a temática com outros pontos de vista, em geral, daqueles que participam do acontecimento (a testemunha, a vítima, o envolvido, o infrator). Entretanto, diferentemente da postura normalmente adotada pelo repórter profissional, o aposentado estabelece uma entrevista mais informal, sugerindo respostas e até mesmo respondendo seus próprios questionamentos, complementando a fala do entrevistado com o relato dele próprio. Isso acontece, por exemplo, quando o aposentado pergunta se a pessoa tem o número de protocolo da reclamação feita e, depois da resposta do interlocutor, ele também responde que possui mais de 20 protocolos.

Assim, mesmo no papel de repórter, Rataiczky não se distancia do seu papel de morador, defendendo e lutando abertamente por seus interesses, pedindo ajuda e providências, posicionando opiniões (“isso aqui é um descaso total”) e até utilizando o recurso argumentativo de ironia (“aqui ele [o fio] entra dentro do tanque. Será que é pra filtrar a conversa?”, “tá criando formiga aí dentro [...], é oi formiga!”).

Considerações finais

Algumas características do vídeo amador são evidentemente diferentes do material profissional, seja por inexperiência, desconhecimento ou falta de equipamentos. Mas a análise da reportagem de Rataiczky permitiu a identificação de diversos recursos que são comumente usados no telejornalismo, desde a coerência da estrutura textual, até o uso do tempo real virtualizado, da delegação de voz a outros enunciadorees (os entrevistados) e da presença em frente à câmera na criação de uma conversa interpessoal.

Entretanto, é possível identificar algumas peculiaridades da construção amadora da reportagem. Entre elas, destaca-se o uso do tempo real virtualizado em uma matéria que evidentemente possui supressão temporal. Normalmente, essa temporalização é usada por profissionais para simular um tempo real, que pode até mesmo confundir o telespectador ao tentar identificar o gravado e o ao vivo (FECHINE, 2008). No caso de Rataiczky, a gravação anterior é evidente, mas a construção de um tempo presente e da presença do repórter amador se faz em toda a duração da matéria. Na produção profissional da RPC, essa construção a qual se dá o nome de plano seqüência não é comum, dando preferência à construção de matérias estruturadas em off, sonora e passagem¹². Muito provavelmente, a gravação contínua do plano seqüência não seja uma escolha do telespectador, mas uma imposição à falta de conhecimento em edição do audiovisual e de aparelhos e softwares que o procedimento de off requer. Assim, a reportagem de Rataiczky explora o tempo todo a presença do repórter na cena, narrando os fatos.

Mais do que a presença no local dos acontecimentos, a característica mais marcante será o seu não distanciamento objetivo daquilo que narra. Rataiczky não é só um repórter, mas um morador indignado com o descaso da empresa de telefone,

¹² No telejornalismo profissional, off é a fala do repórter coberto por imagens feitas pelo cinegrafista; sonora é a exibição de parte da entrevista; e passagem é o trecho em que o repórter se coloca em frente à câmera.



interessado em resolver o problema dele e da comunidade, uma vítima que opina parcial e abertamente sobre o caso. Pela concomitância de papéis, o morador não os separa, ao contrário do jornalista profissional que, por ética profissional, busca isenção e imparcialidade. Aí reside em parte a legitimidade do material. O repórter amador não tem formação que lhe dê competência para o telejornalismo, mas como morador que vivencia o problema, ele tem autoridade e legitimidade para reportar fatos ligados a sua própria vida, legitimando seu ato de informar e, conseqüentemente, o conteúdo narrado.

Mesmo havendo uma tentativa de formalidade, o posicionamento frontal de uma conversa interpessoal e informal é também o que concede ao material amador o efeito de autenticidade, por ser uma performance que é própria da pessoa e não de uma representação ficcional, proposição do próprio contrato fiduciário jornalístico. Assim, o telespectador não é um ator, nem um ser imparcial e distante que apenas relata, mas um morador que vive o problema, um telespectador como qualquer outro.

No dia seguinte à exibição da participação de Rataiczky, a RPC enviou uma equipe de reportagem ao local e produziu uma matéria retomando o assunto e trazendo a posição da empresa telefônica, que se comprometeu a resolver o problema em uma semana. Durante todo o decorrer desse tempo, o telejornal lembrava o assunto diariamente com uma pequena nota e uma vinheta com uma contagem regressiva para o prazo estabelecido pela empresa. No fim desse prazo, com o serviço de telefonia funcionando, a RPC vai ao local novamente, de onde faz uma cobertura ao vivo mostrando a instalação dos postes, dos telefones públicos e faz uma entrevista com Rataiczky, além de conversar com outros moradores, que se reúnem no local da transmissão. De maneira bem humorada e brincalhona, e depois de agradecer a cobertura da RPC, o telespectador pede uma vaga como repórter na empresa, que é respondido com risos das apresentadoras.

Referências bibliográficas

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso: fundamentos semióticos**. São Paulo: Atual, 1988.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. Dissertação de mestrado da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.



COURTÉS, Joseph. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Coimbra: Livraria Almedina, 1979.

FECHINE, Yvana. **Televisão e presença**: uma abordagem semiótica da transmissão direta. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

FERNANDES, Márcio. **Civic Journalism**: há um modelo brasileiro? Guarapuava: Unicentro, 2008.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005. 13ª ed.

FOSCHINI, Ana Carmen; TADDEI, Roberto Romano. **Você faz a notícia**. Coleção Conquiste a Rede: Jornalismo Cidadão. 2006. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/foruns_de_cultura/cultura_digital/tutoriais/index.php?p=19068&more=1&c=1&pb=1>. Acesso em: 24 de ago. 2007.

GILLMOR, Dan. **We the media**: grassroots journalism, by the people, for the people. Sebastopol: O'Reilly Media, 2004. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>>. Acesso em: 02 de set. 2007.

MALINI, Fábio. Modelos de colaboração nos meios sociais da internet: uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo. In: AUNTON, Henrique (org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

MARQUES, Cheila Sofia Tomás. O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação** (BOCC), 2008. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>>. Acesso em: 15 de fev. 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo**: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin. Dissertação de mestrado. UFRGS, Porto Alegre, 2007.