Novas formas de ver: (re)significação das notícias de TV a partir do jornalismo participativo[1]

Lidiane Ramirez de Amorim[2]
Pontifícia Universidade Católica do RS

Resumo

A participação de cidadãos na produção de notícias têm sido tema recorrente sobretudo nos estudos que enfocam essa prática na web. Contudo, já é perceptível a presença dessa participação também no jornalismo de mídias tradicionais, como é o caso do telejornalismo. Este artigo busca compreender a natureza dessa participação e os seus efeitos na apreensão das notícias por parte da audiência. Percebe-se que a força do testemunho cidadão ecoa em todo o material noticioso, (re)significando os produtos jornalísticos e possibilitando novos olhares sobre conceitos e dimensões do jornalismo e da comunicação na contemporaneidade.

Palavras-chave

Jornalismo Participativo; Telejornalismo; Audiência; Cidadão; Notícias

Introdução

A catástrofe que tristemente atingiu os cariocas e assombrou o Brasil inteiro no começo deste ano foi considerada um marco no chamado *(tele)jornalismo participativo* brasileiro. O fenômeno midiático, já visto em outros eventos dessa natureza, como as bombas que explodiram o metrô londrino em 2005, o sequestro do ônibus 499 no Rio de Janeiro em 2006, e mais recentemente, em 2009, nos protestos contra a reeleição do presidente Mahmoud Ahmadinejad, no Irã, materializou-se com força na cobertura do desastre fluminense.

Na impossibilidade de deslocamento das equipes jornalísticas e até da sua insuficiência para dar conta do caos que se espalhou pelo Estado, foram os registros dos cidadãos comuns, dos moradores da Pavuna, Niterói, São Gonçalo e de outros locais atingidos, que povoaram sites de notícias e relataram ao resto do país o que estava

[1] Trabalho apresentado no GP Teorias do Jornalismo, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Jornalista graduada pela Universidade Federal de Santa Maria e Mestre em Comunicação pela PUCRS. Profissionalmente atua como Analista de Comunicação da Rede Marista de Educação e Solidariedade. Email: lidyamorim@gmail.com.

acontecendo, antes mesmo que jornalistas conseguissem chegar às redações para mais um dia de trabalho.

O cenário exposto traduz o fenômeno que emerge com força no jornalismo brasileiro, em especial no telejornalismo, vem conferindo ao telespectador, ao cidadão comum[3], novos papéis e novas formas de relacionar-se com as distintas mídias. Em uma época em que tudo concorre para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar, os cidadãos-comuns deixam de estar apenas "do outro lado", no papel audiência, 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.

Com isso a mídia televisiva proporciona a quebra de algumas barreiras que mantinham em lados opostos produtores e receptores de informações. Ao serem, de certa forma, 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.

A participação de pessoas comuns, ou seja, aquelas que não são profissionais da imprensa, em produtos jornalísticos não é recente. No jornalismo impresso, a conhecida seção "Carta do Leitor", remonta ao século XIX[4], e hoje já não aceita a palavra "carta" em seu nome, pois as mensagens chegam às redações em múltimplas linguagens. A grande diferença está na natureza dessa participação. Não se trata apenas de ter uma seção exclusiva no jornal, no site, ou participar como fonte de uma reportagem de TV. Trata-se da participação na produção do material noticioso, é o cidadão como "extensão" da equipe jornalística, um olhar vigilante sobre as ocorrências do cotidiano, capturadas com seus celulares e câmeras digitais e incluídas na (re)construção diária da realidade, por meio das notícias.

O presente artigo propõe reflexões acerca dessa prática, focando especialmente em dois aspectos: a natureza dessa participação no telejornalismo e os efeitos na

[3] O cidadão comum é aqui entendido como um indivíduo destituído de cargos públicos e sem formação jornalística.
[4] 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.

produção de sentido do material noticioso[5]. Um fenômeno que não se justifica apenas pela evolução das ferramentas, do contexto tecnologicamente avançado que caracteriza nosso tempo. Mais do que estarem munidos com o arsenal tecnológico, os cidadãos demonstram possuir certo domínio sobre a linguagem e os dispositivos jornalísticos e com isso protagonizam um novo momento das práticas comunicativas contemporâneas.

Tecendo conceitos

Links para "cidadãos repórter" enviarem seus flagras espalham-se nos sites de notícia e de veículos jornalísticos. Jornalistas, leitores, internautas, interagem como nunca antes e as notícias saem das redomas dos profissionais de comunicação e passam a receber a intervenção de cidadãos comuns. Além de quantitativa, a participação de cidadãos na produção de notícias também sofreu um salto qualitativo na medida em que o formato e a qualidade das mensagens e intervenções foram sendo transformadas na mesma velocidade em que as tecnologias de informação e comunicação avançam.

Das simples mensagens de texto, da carta ao e-mail e SMS, até as complexas narrativas audiovisuais. Concomitantemente a essa evolução, novas possibilidades e espaços para a participação foram sendo criados com a expansão de sites jornalísticos na web, e de meios difusores próprios como blogs, foto e videologs[6], microblogs, e a abertura das mídias tradicionais a essa participação, propondo novas dimensões para comunicação, mais dialógica e menos funcionalista, a partir de uma relação complexa e recursiva entre emissores e receptores.

> A orientação pluridirecional e heterogênea da comunicação em rede, a exemplo do que acontece em sites que permitem a troca de informações com o público através de fóruns, chats, e-mails ou formulários de publicação (blogs), soterra a concepção de mídia linear em nome de uma atividade recursiva. (BAMBRILLA, 2005B)

Enquanto a produção descentralizada de notícias se dissemina, multiplicam-se estudos que buscam entendê-la. Contudo, percebe-se nesta produção que as fronteiras entre os conceitos de jornalismo cidadão, participativo e colaborativo ainda são tênues, sobretudo em investigações focadas em experiências na web. Com freqüência ocorre a utilização de alguns destes termos como sinônimos, o que nos leva a crer que ainda não há uma clareza conceitual sobre eles.

---

[5] Os dados apresentados fazem parte 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) e financiada pela Capes.

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

No material elaborado por Foschini e Taddei (2006) *Conquiste a Rede*, os autores estabelecem algumas diferenciações entre Jornalismo Participativo, Colaborativo e de Código Aberto, porém sem muito aprofundamento e sob um viés mais empírico que teórico. Em sua análise, são exemplo de Jornalismo Participativo as matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores que, ao somarem-se com os artigos, formam um conjunto novo, como ocorre nos blogs. Já o Colaborativo ocorre quando mais de uma pessoa contribui para o resultado final do que é publicado. Por outro lado, o Jornalismo de Código[7] aberto define um estilo de jornalismo realizado em sites *wikis*, que permitem a qualquer internauta alterar o conteúdo.

Para o pesquisador australiano Alex Bruns (2003), o Jornalismo Participativo está mais próximo do processo de *gatewatching*, terminologia que dá nome a sua obra *Gatewatching - Collaborative online news production*, que significa a observação e seleção de conteúdos relevantes que não tenham sido selecionados pelas mídias convencionais. Já a expressão Jornalismo Cidadão (Citizen Journalism) visa à ampliação da participação do público em determinados assuntos:

> O movimento é visto em jornais e sites como um novo artifício e 'auxílio' no desenvolvimento de novas formas de 'civic commons' (espaço comum cívico), onde as soluções para eventuais problemas da sociedade são encontradas por meio de debates construtivos que são liderados por editores e jornalistas em suas páginas7. (BRUNS, 2003, p. 23)

Em contrapartida, Gillmor (2004), autor do clássico *We, the media (2004)*, apresenta como sinônimos as expressões Jornalismo Participativo, Cidadão e Jornalismo *Grassroots*[8], fazendo referência às práticas que promovem intercâmbios de informações entre jornalista e internauta. Também focados na participação na web, Primo e Träsel (2006, p. 9) conceituam o Webjornalismo Participativo como "práticas desenvolvidas em seções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura não pode ser claramente demarcada ou não existe".

A compreensão dessas práticas e a tentativa de conceituá-las de forma mais clara e precisa torna-se também fundamental na medida em que, pela nomenclatura, podem remeter a outros movimentos como é o caso do Jornalismo Cidadão e o Jornalismo

[7] Brambilla (2005B, 2006) utiliza o termo *Open Source* para caracterizar a inserção do cidadão na construção de uma informação como "... aquele que conta com a participação ativa do internauta em interação mútua com o conteúdo noticioso" (2006, p. 16). De acordo com a pesquisadora, nessa modalidade de jornalismo a produção de notícias passa por inúmeras mãos, desde a concepção até sua fruição, não sendo, portando, um fim em si mesma, mas o ponto de partida para uma discussão.

[8] Gíria inglesa utilizada para designar público e povo.

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[9].

Outra confusão conceitual possível é com relação ao 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). Porém, segundo Melo (2006), só se pode considerar imprensa comunitária[10] aquela que se estrutura e funciona como meio de comunicação autêntico de uma comunidade. O que significa dizer "produzido *pela* e *para* comunidade"[11] (MELO, 2006, p.126).

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.

Embora os estudos sobre essas novas modalidades estejam crescendo de forma considerável, grande parte dos esforços teóricos concentra-se na definição das formas de participação na web, que é, essencialmente, o canal precursor e propulsor de tais práticas. No entanto, como já verificamos em estudos anteriores (AMORIM, 2009), estamos presenciando uma crescente abertura à participação dos cidadãos nas mídias tradicionais, especialmente na televisão, e uma considerável aproximação entre esta mídia e sua audiência.

Devido as suas especificidades, tanto da natureza da participação como da mídia em questão, os conceitos que designam as modalidades de Jornalismo Cidadão e Participativo não dão conta de significar a participação no jornalismo de TV ou de outras mídias clássicas. É o que alerta Steve Outing (2005) ao afirmar que "o jornalismo

[9] Devido à nomenclatura, há quem confunda 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).

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

[11] Grifo do autor.

participativo não é um conceito simples que possa ser universalmente aplicado a todas as organizações noticiosas".

Utilizar a expressão Jornalismo Cidadão para designar a participação nos noticiários de TV, pode remeter a um entendimento errôneo do que ocorre na prática. Não se trata, por exemplo, do cidadão fazendo jornalismo, como pode sugerir 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. Aproxima-se do que Bowman e Willis (2003) entendem por Jornalismo Participativo: o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, representar um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e disseminar notícias e informação, sendo o objetivo desta participação o fornecimento da informação independente, precisa, completa e relevante.

Ao contrário do que acontece no jornalismo *open-source* e o próprio jornalismo cidadão difundido na web, em que em determinados sites o cidadão possui espaços para que ele mesmo publique seus materiais, no jornalismo participativo em mídias tradicionais o controle sobre a seleção e veiculação segue sendo da mídia. Diante deste cenário, com base nas dimensões do verbo *participar* propostas por Bordenave (1983)[12], defendemos a utilização da expressão *jornalismo participativo,* sempre que se tratar das mídias tradicionais, em especial a televisão.

De que participação estamos falando?

Bordenave distingue 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, como no momento em o cidadão é convidado a dar informações, no papel de fonte, seguindo os moldes estruturais das reportagens em geral. Em ambos os casos a participação se dá no produto jornalístico, na reportagem em si.

Ter parte, para Bordenave (1983), implica uma função mais permanente, um direito adquirido, um compromisso mais ou menos firme. 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 pode ser determinante ou não na cobertura de um fato (AMORIM, 2009).

É quando a participação do cidadão deixa de se restringir ao produto para se estender à produção jornalística. Quando o cidadão passa a **ter parte**, há a revelação de uma marcante alteração na distância entre produtor e receptor, entre audiência e mídia. Passamos a questionar as barreiras inerentes que pareciam de difícil ultrapassagem entre produção e recepção, como alertavam os autores Primo e Träsel (2006)

> 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).

O jornalismo participativo praticado na televisão põe em contato esses atores, levando a uma descentralização de um processo que, por muito tempo, foi desenhado segundo modelos de polos equidistantes. A própria noção de papeis segmentados, produtores e receptores de mensagens, no âmbito geral da comunicação contemporânea, se dilui numa realidade em que emissor e receptor coexistem no mesmo sujeito.

Num 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 abordado. 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 (Canclini, 1995) que ganha e ocupa de diversas formas cada vez mais espaços nas mídias tradicionais e contemporâneas.

Do envio do vídeo ao *mise en scène*

> "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 de Lima, morador de Belford Roxo, município localizado na região da Baixada Fluminense, no Rio de Janeiro, vinham acompanhas dessa narração, também feita por ele. O vídeo foi um dos primeiros veiculados na coluna *VC*

no RJTV[13], do telejornal carioca da afiliada da Rede Globo, quadro que se multiplica nos telejornais de diversas emissoras, e denota a incorporação da TV de uma prática já amplamente difundida na web. São espaços que institucionalizam, estimulam e facilitam a participação do receptor por meio da contribuição com imagens de acontecimentos.

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*, utilizada pelo RJTV. 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". Aliás, 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".

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.

Outro ponto que chama a atenção é que o cidadão não apenas para dá um depoimento sobre o fato noticiado, mas também ganha espaço para interagir com o repórter, tornando-se, ambos, coparticipes na narração dos acontecimentos. Não são raras as edições em formato de "reconstituições", para contar os problemas comunitários. O jornalista, por sua vez, não apenas narra os fatos, mas assume efetivamente o posto de mediador. Essa estrutura aproxima o telejornal do que Iluska (2003) chama de "dramaturgia do telejornalismo", uma vez que a organização do

[13] O quadro *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.

quadro se vale de uma estrutura dramática, com personagens, cenas ensaiadas e diálogos decorados.

Autoridade e competência

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.

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.

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.

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. São exemplos de imagens 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 "cinegrafista amador".

Olhares da audiência e a (re)significação da notícia

Na pesquisa realizada com telespectadores (AMORIM, 2009) fica claro o impacto que a participação dos cidadãos têm na significação da notícia de TV. Perguntados sobre qual seria a causa dos telejornais fazerem uso dos vídeos de cidadãos, o desejo de mimetismo do real e de coberturas que aproximem cada vez mais o telespectador foi uma das respostas mais presentes. "Expor esse acontecimento na mídia torna o telejornal mais real, deixa de ser apenas um relato de fatos acontecidos", (Douglas, 24); "Acho que mostra os acontecimentos em tempo real, assim deixa a notícia 'verdadeira' (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". (Patrícia, 35)[14].

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" (Clarice, 54); "é uma forma de ver os fatos como eles realmente são e não distorcidos como muitas vezes parecem ser" (Francieli, 26); "as notícias ficam mais reais, sem cortes ou edições" (Mariana, 23); "tudo que vem a acrescentar é valido. Acho positivo, no momento que não existe uma "invenção" de uma notícia, é o fato real que aconteceu naquele momento" (Carlos, 36).

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. "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" (Daiane, 28).

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

[14] Relatos dos respondentes, a identificação no parênteses faz referência ao primeiro nome e idade (AMORIM, 2009, p. 138).

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. 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 padrão de qualidade de imagem idealizado por muito tempo dá lugar a cenas "pixeladas", de baixa resolução, porém de grande poder de referencialidade.

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 respondentes 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); "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).

Considerações finais

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, 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 competêcia 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

"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 que tentamos, de certa forma, compreender e desvendar com este estudo.

Referências Bibliográficas

AMORIM, Lidiane Ramirez. **Telespectador Multimídia: olhares sobre o jornalismoparticipativo em noticiário de TV** - Dissertação (Mestrado em PPGCOM) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

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.

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BOWMAN, S. e WILLIS, C. 2003. **We media: How audiences are shaping the future of news and information.** The Media Center at the American Press Institute, 66 p. Disponível em: www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf Acesso em abril de 2010.

BECKER, Beatriz. **A Linguagem do Telejornal, Um Estudo da *Cobertura* dos 500 Anos do Descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: Epapers, 2005.

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

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

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais. Rio de Janeiro, 2005.

BRUNS, Axel. **Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news**. Media International Australia, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível em: http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/. Acesso em abril de 2010.

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

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

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo**: A estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo, SP. Universidade Metodista de São Paulo, 2003.

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

FOSCHINI, A. C.; TADDEI, R.R. (2006). **Coleção Conquiste a Rede**: Podcast Disponível em: http://pt.globalvoicesonline.org/wpcontent/uploads/2007/08/conquiste_a_rede_podcast.pdf . Acesso em dezembro de 2008.

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

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

OUTING, Steve. The 11 layers of Citizen Journalism. St. Petersburg, Flórida: Poynter Institute: 15 jun.2004. In: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=83126 . Acesso em 27 abril 2010.

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 2010.

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

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.

REZENDE, Guilherme Jorge. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

TRAQUINA, Nélson. *Teorias do jornalismo I*: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

WOLTON, Dominique (2005). **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus.

_____**Elogio do Grande Público**. Uma Teoria Crítica da TV. São Paulo: Ática,1996.

WEBER, Max. **Conceitos básicos de Sociologia**. São Paulo: Editora Moraes, 1987.