

## **Jornalismo e Interfaces Comunicacionais: A Notícia no Aplicativo<sup>1</sup>**

Rodrigo GABRIOTI<sup>2</sup>  
ESAMC, Sorocaba, SP

### **Resumo**

A tecnologia como necessidade de extensão do ser humano que perpassa antropológicamente por um estado de conexão traz ao Jornalismo mudanças significativas. A mobilidade dos aparatos criou instrumentos de produção aos amadores. Logo, se faz necessário pontuar claramente a diferença entre informar e comunicar. Agora as narrativas jornalísticas se realocam no discurso comunicacional. A Internet traz aos meios de comunicação um limiar que separa o discurso entre contextos de reportagem e as necessidades diretas das pessoas com facilidade em veiculação. Institucionalmente pretensa, a Interatividade na televisão brasileira ainda se restringe a questões técnicas e estéticas. Mas a TV percebeu a necessidade de incluir a participação do público. Por isto, analisamos como o aplicativo Tem Você, da TV TEM, contribui com o jornalismo da emissora.

**Palavras-chave:** Aplicativo; Jornalismo; Televisão; TV TEM.

O cenário de interfaces proporciona ao jornalismo novas experimentações capazes de rever sua estereotipia como amostragem de realidades a partir do agendamento e controle da vida social pelos grandes conglomerados noticiosos ou simplesmente de meios que se propõem a reunir aquilo que subjetivamente se tacha como importante, a saber, dentre fatos cotidianos. Ao levarmos em consideração que o Jornalismo representa uma das ramificações da Comunicação Social, não há como deixar de considerar que embora um subcampo, ele talvez seja o mais afetado por tantas e rápidas transformações comunicacionais que propiciam a convivência entre práticas tradicionais e modernas convertidas em possibilidades analógicas ou digitais. Essa afetação ocorre porque, de certa forma, todos são capazes de produzir comunicação.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Mídia, Cultura e Tecnologias na América Latina do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação e Cultura, Jornalista e Professor do Curso de Jornalismo da ESAMC Sorocaba/SP, email: [rgabrioti@hotmail.com](mailto:rgabrioti@hotmail.com).

Aliás, em tempos que a mobilidade favorece de qualquer ponto uma condição de transmissão, é reconhecida a capacidade de expressão dos indivíduos. Nesse particular, é interessante distinguir os atos distintos de produzir Comunicação e Informação. Qualquer mensagem de um polo emissor, seja ela de qual valor ou intenção, corresponde ao ato de comunicar. Nesta condição existente de que o jornalismo se abriu à colaboração das pessoas, o simples fato de um cidadão comum fazer chegar à redação a foto de uma rodovia congestionada por conta de um feriado prolongado, por exemplo, não quer dizer que se trata de uma informação. Essa atitude representa uma comunicação, ou seja, a intenção de quem enviou a imagem nada mais é do que alertar quem produz as amostragens da realidade de que aquilo pode render notícia. Nesse particular, é que entra o trabalho do jornalista profissional cuja função é exercer o trabalho de apuração, abastecendo-se de todas as informações a serem convertidas em prestação de serviço ao público. Assim, Informar é apurar e Comunicar é registrar um momento.

Faz sentido agregar a esse momento a cultura como produção, circulação, apropriação e transformação do significado conforme propõe Mato (2013). Analisando isoladamente cada uma dessas condições, a produção jornalística não está mais somente nas mãos dos grandes conglomerados; a circulação não depende mais de horários de exibição ou de dias de publicação de certos produtos uma vez que, como define Castells (1999), estamos em uma sociedade em rede onde a comunicação interativa de base eletrônica e transmissão digital organiza o conjunto das práticas sociais do planeta em termos da interação do global e do local; diante de tanta oferta, a apropriação tem mais variáveis e a transformação se converte pelos modos de produção jornalística.

Tomando por base a perspectiva de Silva (2013) de que o virtual é o novo suporte e o atual contexto de que a digitalização atravessa indiscutivelmente o dia a dia da sociedade, a cultura, segundo Bauman (2011), se especializa na administração das escolhas humanas. Aliás, bem observa Carr (2011), de que a espécie humana é a única capaz de se fundir com a ferramenta. Trocando em miúdos, trata-se da perspectiva mcluhaniana de que os meios são extensões do homem. Perspectiva também compartilhada por Lanier (2011) ao dizer que *webcams* fazem vezes de olhos; os celulares, de ouvidos. Em suma, é o online como memória expandida.

Apesar de novas cognições propiciadas pelos adventos tecnológicos contemporâneos, o aspecto humano é atemporal no que tange às práticas comunicacionais. Mesmo quando Latour (2012), na Teoria Ator-Rede, observa que os mediadores no papel de actantes não precisam necessariamente ser humanos – de acordo com o autor, Ator é humano e Atuante, não humano, ou seja, os artefatos tecnológicos têm importante participação na construção da solidez – não há como descartar a noção antropológica dos estudos de comunicação. É inerente ao homem a condição de intencionalidade no processo comunicacional. Assim o entendimento mais preliminar de comunicação ainda vigora quase como uma filosofia. Charaudeau (2007) trata por Discurso Comunicacional a composição estruturante da Enunciação, Transmissão e Recepção. Sempre alguém vai transmitir algo para alguém. Diferem os meios e os modos de se fazer isso.

Embora o discurso da digitalização e de tecnologias mais modernas como os celulares e computadores demonstre um momento efervescente, em hipótese alguma, podemos abrir mão de outros momentos da história da comunicação em que práticas e inventos tiveram valores impressionantes. Com isto, queremos dizer que a escrita e o audiovisual ao surgirem, tiveram suas patentes à cultura, à sociedade, à tecnologia e à comunicação. Parece um velho clichê, mas não deixaremos de ouvir que jamais um meio substituiu outro. O que mais consegue dar conta de explicar essa convivência entre tradicional e moderno é a aplicabilidade da Cultura da Convergência (Jenkins, 2008). Mais do que a coexistência entre o que o autor considera, como velhas e novas mídias, está o processo de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

É um ecossistema que se forma, pois, nesta perspectiva, estamos tratando de desenvolvimento tecnológico, muitas vezes oferecido por questões de mercado, que muda as noções culturais e sociais. De que forma? É cada vez mais notório que o ser humano não se desvencilha da tecnologia que vem impondo a cada um a condição de isolamento. Não é raro encontrarmos em grupos a intervenção, quiçá, mediação do virtual. Dificilmente em uma roda, não haja um refém de um aparato tecnológico, em especial, o celular. Aliás, diga-se de passagem, o fetiche pelo celular, floresce uma vez que ele deixou de ser exclusivamente um meio de fazer e receber chamadas telefônicas. Cada vez mais, eles se tornam um conjunto de suportes reunidos em um único aparato. A isso, Helles (2013) denomina *affordance*, ou seja, a complexa influência das tecnologias nas formas pessoais

de comunicação. Segundo ele (2013, p. 14), “[...] *the central affordance of mobile phones is not the mobility of the device per se, but rather the fact that the user becomes a mobile terminus for mediated communicative interaction across the various contexts of daily life*”.

Tais práticas sociais são um avanço significativo ao longo do desenvolvimento da televisão, um meio que no Brasil, tem importante grau de relacionamento com as pessoas. Há mais de 60 anos, por aqui, a TV se desenvolveu. Imaginemos décadas atrás o quão difícil era uma transmissão. Os enormes aparatos técnicos se transformaram em obsoletos. Faltava cor ao sinal televisivo. Agora ela chega ao ponto de convergir com outras mídias como a Internet. A evolução tecnológica não ocorreu somente nas emissoras, mas também, nos aparelhos receptores. É só pensarmos que do preto e branco, ela chegou ao digital. As técnicas de improviso recorrentes em muitos lares para evitar chuviscos e imagens duplas, conhecidas por fantasmas, hoje primam pela qualidade em HD e 3D, entre outras inúmeras possibilidades.

### **A TV no Viver Digital**

Colocar a televisão entre uma onda de digitalização, como um costume antropológico, no qual vivemos atualmente de várias formas é o nosso objetivo. As manifestações digitais seguramente formam um avanço cultural, pois, estão incorporadas ao cotidiano do ser humano. Silva (2013, p. 54) diz que “cada tecnologia cria seu imaginário, sua mitologia, sua necessidade e seus defensores”. Assim o homem consegue retornar ao epicentro da comunicação justamente por ter em mãos a condição de produzir conteúdos. A isso, Carlón (2013) descreve como ascensão dos indivíduos na história da mídiatização. Fotografar, filmar, interagir, dar *check in* em locais onde se está, mostrar-se pelas Redes se tornaram hábitos da cultura digital. Como observa Castells (1999), a tecnologia acaba por estruturar a sociedade em Produção, Experiência e Poder em que palavras, sons e imagens das culturas se personalizam ao gosto das identidades e humores dos indivíduos.

A principal mudança que observamos, neste advento digital, é o envolvimento efetivo do indivíduo nos processos, o que de imediato, levanta a questão da troca contínua entre emissores e receptores no fluxo comunicacional. Não cabe mais somente compreendermos os fenômenos admitindo sua estrutura de massa envolvendo emissor, mensagem e receptor.

Evidentemente essa nuance permanece, mas exige novas compreensões. Em um ambiente comunicacional pós-moderno no qual o ser humano se faz presente, mesmo que virtualmente, cabe-nos indagar qual é o local da televisão nessa cultura digital. Se Internet e celulares avançam na possibilidade dos atores sociais estarem no centro dos processos comunicacionais, é um desafio pensar como um dos meios massivos mais idolatrados no Brasil, e também na América Latina, vai se portar nesse contexto espaço-temporal. Embora veterana, a televisão, como série cultural digital, larga atrás de outras conexões que permitem o que já vem sendo denominado de Comunidade do Afeto. O conceito de Paiva (2013) envolve a tecnologia e o altíssimo fluxo de informação a partir de novos mecanismos de conexão em busca do bem comum.

Não podemos partir para a discussão de um bem comum sem antes demonstrar que isso envolve a participação. Aliás, o envolvimento que confere a muitos uma perda de passividade para graus de atividade é também uma denominação dentro da cultura, isto é, a cultura participatória. Segundo Shirky (2011), isto envolve a inclusão de amadores como produtores e nesse tecido conjuntivo da sociedade, que é a mídia, o acesso rápido e interativo reestrutura a característica estável longa social de que o excedente de tempo livre era para assistir televisão cujos efeitos e dosagens por muito tempo estão sobre a cultura como um todo.

A Internet promove mais entretenimento às pessoas que buscam aquilo que querem para se satisfazer ao passo que em meios massivos ainda estamos à mercê dos mandos e desmandos da Indústria Cultural. Não que para os dispositivos móveis, não estejamos, afinal para se conseguir acessibilidade, temos que encontrar meios para isso como a aquisição de aparatos e as condições de acesso à Internet. Algumas lógicas são permanentes. Mas o que nos vale é se atentar ao comunicacional. Esse diapasão de convivência, a qual Jenkins (2008) trata como interações complexas vai denotar evidentemente válvulas de escape para que os meios se mantenham. Também não podemos assumir a digitalização como única forma de expressão comunicacional. Sabe-se muito bem que o acesso não está generalizado e que em um país, como o Brasil, não há condições totalmente igualitárias, seja econômica ou geograficamente dizendo.

Mas a televisão é sedução, um elemento gerador de audiência que cria identificação com o receptor, ávido por se ver na tela. E como os meios de comunicação, avançados ou não, também integram o mercado, posições estratégicas são necessárias. Com isso, além de manter sua audiência, as emissoras perceberam – ainda que timidamente reconheçam – o avanço da Internet e a migração do público. Para evitar isso, afinal Jenkins (2008) diz que cada um que for para a Internet não volta mais para a televisão, os canais – denominação muito comum para se referir às emissoras brasileiras e também latinoamericanas – passam a entender a complexidade do momento ao notarem o avanço da participação, isto é, a constituição da comunidade do afeto. Assim, a nosso ver, buscam se inserir institucionalmente nas conexões com uma fórmula de sedução: a interatividade, condição que ainda atribuímos como pretensa nos meios tradicionais ao se “abrirem” às possibilidades de colaboração do público na produção noticiosa.

### **As estratégias do Jornalismo**

Característica comum no rádio com a participação do ouvinte, principalmente, nas declarações sobre o trânsito em grandes cidades, o envolvimento do público também chega à televisão. Com isso, podemos buscar bases para discutir o Bem Comum, retratado na Comunidade do Afeto. A enorme possibilidade, oferecida pela Internet de transitar por aquilo que nos interessa e muda o nosso entorno, acende praticamente uma luz amarela nos meios de comunicação tradicionais. Toda audiência, em especial dos meios de massa, depende da iniciativa midiática para abordar uma questão. O buraco na rua, o trânsito ou o lixo acumulado por uma cidade atrapalham o dia a dia e se tornam preocupações para o bem comum. Porém, na imprensa como um todo, essas situações vem à tona alicerçadas por processos de construção das notícias, em especial, os critérios de noticiabilidade. Embora seja fato, é importante destacar que existe uma lacuna nessa questão de noticiabilidade entre o mundo acadêmico e a prática jornalística. Os motivos que levam um fato a ser notícia têm uma análise, na academia, que se prende a denominações que, nas redações, atendem outras expectativas e necessidades que se encaixam a responder uma pergunta corrente, porém, simplista: “vale ou não vale?”. A resposta a isso se dará por meio da subjetividade dos profissionais da notícia.

Falar em institucionalização da imprensa sobre essa pretensa interatividade envolve o espaço público para o debate social. Dominadora da agenda social, a imprensa vai escolher o que merece discussão sob a perspectiva do discurso determinante. Um revés ao que se pratica hoje nas redes sociais, em que quase tudo se comenta ou se compartilha. Longe deste artigo está analisar intenções e verdades de cada discurso, seja ele midiático ou individual. O que vale analisar, segundo Charaudeau (2007), é o discurso informativo que deve prezar pela credibilidade uma vez que trabalha com o pressuposto da verdade. De qualquer forma, ocorre uma dicotomia nos fluxos de informação.

Se ao jornalismo cabe focalizar as amostragens da realidade, o bem comum também busca isso só que de forma mais individualizada, particular, pois, os problemas mais próximos se tornam a principal preocupação das pessoas. De modo geral, todo acontecimento é uma reconstituição em discurso. A diferença é que, na era das conexões, as pessoas discursam de modo particular ressaltando tudo que as incomodam ao passo que na instância midiática, o discurso busca um olhar estendido, construído por meio da reportagem.

Aleatoriamente ao bem comum, é fato que os meios de comunicação como integrantes da cultura precisam acompanhar toda a evolução ou pelo menos se inserir em parte dela. Quando o jornalismo se abre ao público é porque ele se dá conta de que não dá mais para estar em condição soberana, pois, mercadologicamente isto lhe acarretará perdas uma vez que a distante, mas idealizada e constituída Aldeia Global, nos anos 60 por McLuhan, que previa mudanças na forma de pensar e comunicar, está mais do que concretizada nesse estado de conectividade. A imagem supervalorizada da TV não precisa mais estar nela, sendo que pode se reproduzir nos mais diversos dispositivos móveis. Mais uma mudança para o modelo comunicacional outrora vigente. Segundo Helles (2013), isto representa uma passagem do “*One to Many*”, pertencente à televisão, para o “*Many to Many*”, nos dispositivos em rede. Ou como diria Castells (1999), uma transição da Comunicação de Massa para a Auto Comunicação de Massa.

## O Aplicativo Jornalístico

Um dos objetos comunicacionais mais recorrentes desta era digital são os aplicativos, reconhecidos pelo signo APP's, e inseridos na cultura dos usuários da mobilidade que encontram para tudo um aplicativo. Seja para pedir um táxi ou um programa de fotos, por exemplo.

Como ainda a televisão disputa seu lugar no contexto digital, tudo o que este venerado meio oferece, em termos de interatividade, ou até mesmo na condição da imagem se restringe não passa de estratégias mercadológicas e técnicas. O que queremos dizer é que as emissoras lançam mão da pretensa interatividade, muito mais para não perder seu público, do que propriamente alegar novos tempos à sua gramática, pois, sabe-se que ainda pratica o determinar da agenda social. Em contrapartida, o HD (*High Definition*) e o 3D se tornaram a condição mercadológica de dizer que atualmente a televisão tem mais qualidade de imagem e som.

Essas condições abrem excelente discussão no tocante à participação do telespectador nos telejornais. Por mais que as possibilidades surjam, ainda que sob suspeita mercadológica, a prática do telejornalismo ainda não mudou conceitualmente a não ser pelas questões estéticas. De qualquer forma, pela aparência, a televisão se faz observadora das mudanças mesmo que institucionalmente. Vilches (2003) vai dizer que o gênero televisivo se inova graças à uma falsa interatividade, sustentada por sistemas dinâmicos que apresentam a informação por meio de tecnologias de difusão e os efeitos da imagem. Ainda, segundo o autor, a estética televisiva se renova sob uma simulação de interatividade.

Nisso entram os aplicativos de notícias. É por meio do aplicativo Tem Você, da TV TEM, emissora afiliada da Rede Globo, no interior de São Paulo, detentora de 50% da área de cobertura do estado, que nos propomos a fazer uma análise empírica dessa ferramenta de colaboração no processo noticioso da emissora envolvendo o envio de material bem como o aproveitamento de conteúdos recebidos pela ferramenta. O Tem Você foi lançado, em 2013, e é um aplicativo para smartphones com rede de conexão de dados que permite o envio de fotos ou vídeos para a redação da emissora cujo discurso é de que por meio do aplicativo, o telespectador mostra um problema no bairro, registra um acidente, faz uma imagem diferente, isto é, “faz notícia”. Segundo Coutinho (2012, p. 26-27),

Com a possibilidade de envio de conteúdo e informação, de diferentes naturezas e códigos (texto, som, imagem e vídeo), pelos usuários, alguns telejornais e demais mídia jornalísticos abrem canais para estimular, ainda que num nível inicialmente discursivo, a aproximação de seu público. (COUTINHO, 2012, p. 26-27)

Para obter o aplicativo Tem Você, o usuário deve acessar a loja virtual do smartphone, de sistema operacional Android ou IOS, e procurar por TV TEM. Após baixá-lo, na tela, é possível direcionar o conteúdo para uma das quatro emissoras (Sorocaba, Bauru, São José do Rio Preto e Itapetininga), além de um termo de cessão que dá direito ao uso de imagens, uma condição jurídica levada seriamente em consideração. Quem envia, preenche um formulário de dados que solicita nome, telefone e e-mail. Há um campo para comentário, no qual, o telespectador descreve brevemente do que se trata o conteúdo enviado.

Uma primeira questão que se pode levantar é o uso do aplicativo como ferramenta indicativa de possíveis pautas ou precarização do trabalho jornalístico valendo-se do discurso do jornalismo colaborativo. A questão da precarização poderia ser levada em conta quando consideramos que se o material for considerado bom pela redação e, sobretudo, houver uma boa imagem, ele vai ao ar. Nesse sentido, poderíamos buscar alguma hipótese no que diz Medina (1988) quando dá ao jornalismo moderno uma definição de observação direta e palpitante quando o repórter vai à rua e constroi sobre o momento a história dos fatos presentes. A partir disso, se lança mão da caracterização do público como repórter? Acreditamos que não pelo fato explicado logo no início deste artigo quando ponderamos as diferenças entre os atos de Informar e Comunicar. A ação do telespectador revela sim, na maioria dos casos, uma preocupação com o bem comum, entendido por Vizeu e Silva (2013) como coprodução, porém, isto se restringe a um registro que demandará da redação o mais importante ato de um jornalista: a apuração para aí sim construir a história dos fatos, como prevê Medina. Além disso, como o nome de quem enviou o conteúdo, se selecionado e entendido como notícia, aparece no telejornal, maior é o número de elementos presentes na TV que possibilitem essa identificação, traz satisfação ao receptor, narcisicamente disposto a encontrar no outro, ele mesmo. Já em relação ao fato de o jornalista estar na observação direta e palpitante, não é possível estar em tudo, assim o aplicativo pode se tornar um ferramental importante no processo construtivo da notícia. Vizeu e Silva (2013, p. 403) ponderam esta situação ao afirmarem que “o cidadão está onde a equipe de

reportagem não consegue chegar e, assim, registra e dissemina o acontecimento, seja publicando diretamente na Internet ou mandando para as emissoras”.

Por toda essa descrição, observamos que as possibilidades de convergência entre Televisão e Internet se dão muito mais pela iniciativa de mudança de prática nos indivíduos do que nos processos midiáticos estimulando a transição nas pessoas. Evocam-se as práticas sociais e não apenas as palavras e os discursos como acredita Mato (2013) para quem as experiências de participação são concretas. Com os novos modelos de mídia, novas camadas de identidade ou identificação são geradas na produção e fluxos, segundo Straubhaar (2013), que observa isso como resultado de forças tecnológicas e econômicas que negociam a incorporação e o sentido em uma nova cultura.

Aplicativos e pauta jornalística podem resultar, na visão de Jenkins (2013), conteúdos bem-sucedidos a ponto de se espalharem por outros suportes. Ainda segundo o autor, a noção de obrigações recíprocas e as expectativas compartilhadas sobre o que constitui boa cidadania, dentro da comunidade de conhecimento, desembocam no que se pode chamar de Economia Moral da Informação envolvendo o participe como “repórter” ou “pauteiro” (por meio de sua indicação) além da visibilidade pretendida por quem colabora.

Nesse aspecto da participação, como artimanha da cultura digital, onde a Internet propicia o espaço dos fluxos, é recorrente o conceito de Latour (2012) que aponta o emaranhado das Redes como controvérsia que justapõe actantes e argumento em busca da solidez. Nesse particular, consideramos que a controvérsia para uma ponte entre o meio tradicional (a TV) e o meio moderno (o aplicativo) resida na escolha do Jornalismo.

### **O Aplicativo e os conteúdos... jornalísticos?**

A produção de sentido por meio do aplicativo, que como ferramenta é jornalística, nos faz pensar qual realmente é, nas palavras de Sodré (2009), o sistema de decisões discursivas. Temos de antemão uma dicotomia em rela o ao aplicativo Tem Você: por um lado, a emissora que visualiza o recebimento de materiais como fonte de informa o que origina uma cobertura ou até mesmo a própria divulga o do conteúdo em questão e o público que tem mais uma experiência midiática em mãos por meio de um aparato multifuncional como o celular ou o computador.

Por isto que a preocupação deste artigo ao fazer uma leitura do jornalismo é justamente avaliar por um período determinado – a primeira quinzena de janeiro de 2014 – o aproveitamento de assuntos por parte da emissora. E de modo geral, o tipo de informação recebida pelo aplicativo. Se os conteúdos são noticiáveis ou não, acima disto está o dever jornalístico com o público de tratar de uma verdade reconhecida como tal pelo senso comum (Sodré, 2009). Mas sempre o jornalismo parte de uma premissa. Segundo Sodré (2009, p. 32):

A informação jornalística parte de objetos primariamente tidos como factuais, para obter, por intermédio do acontecimento, alguma clareza sobre o fato sócio-histórico. Só que a positivação do fato é aí associada a um funcionalismo de natureza industrial que define a atividade informativa como mera produção e distribuição de relatos referentes a uma realidade já dada como pronta e acabada.

A factualidade do aplicativo Tem Você é notória, pois, na maioria das vezes, o conteúdo recebido é resultado de um flagrante, quando se leva em consideração que o remetente preocupou em mandar um material com potencial de noticiabilidade, isto é, ele coproduziu a informação.

Passamos agora, então, a analisar de que forma houve aproveitamento de conteúdo jornalístico a partir do Aplicativo Tem Você na primeira quinzena de janeiro de 2014. São centenas de mensagens que chegam à redação. Cabe a produtores e editores, todos jornalistas, analisarem o que é enviado. Entendamos isto como um processo, imediato é verdade. O cidadão, munido de um dispositivo tecnológico em mãos, faz os registros. É salutar, inclusive, saber por que motivos ele se dispõe a fazer o que poderíamos chamar de uma pretensa cobertura. É por apuro jornalístico, visibilidade em relação à aparição de seu nome no meio de comunicação, retribuição financeira ou demonstração das facetas de um aparelho que em princípio teria uma única função? Talvez isto mereça uma análise sociológica, o que não cabe especificamente neste momento. Acreditamos que tal qual nas redações se emprega a subjetividade como metodologia de trabalho, é por este caminho que a pessoa opta ao disparar o botão do aparelho que fará a imagem. Alheio à motivação do envio do material, o jornalista na redação está predisposto a esperar por uma grande contribuição no sentido de que se venha uma grande notícia, não necessariamente positiva uma vez que o que se entende por excelente matéria nem sempre é uma situação excelente.

No período estimado de análise, observamos o que foi ar nas duas edições do telejornal regional Tem Notícias. Aliás até mesmo para a utilização do Tem Você, há uma adoção de linha editorial. Na exibição que vai ao ar ao meio-dia, geralmente, o material a ser usado tem a tendência de revelar problemas mais comunitários sendo que na edição da noite, a preferência é pelo factual. Sempre o Tem Você é entendido como mais uma notícia do telejornal, portanto, a cabeça do material deve ser chamada pelo mais representativo da notícia. Nas duas edições, entre 1º de janeiro e 15 de janeiro de 2014, houve a inserção de 9 assuntos num equilíbrio considerável sendo 5 para o 1ª edição e os outros 4 para o 2ª edição.

O critério aqui adotado para apresentar o conteúdo é por ordem de data. Começamos pelo Tem Notícias 1ª Edição. No dia 6 de janeiro, foram aproveitadas quatro fotos de telespectadores que registraram o arco-íris depois de uma chuva em Sorocaba e São Roque. Além da citação dos nomes de quem enviou, a perspectiva editorial foi chamar para o “pós-chuva” explicando como ocorre o fenômeno e reforçando até as cores que o formam. Já em 7 de janeiro, houve o flagrante de um carro preso em um buraco em Sorocaba. Neste caso em questão, a edição aproveitou no texto, o relato do co-partícipe para construir a narrativa, além do posicionamento oficial da autarquia que responde por buracos ocasionados pelo sistema de tubulação da cidade. Em 9 de janeiro, mais um factual: o choque de um caminhão contra o muro de uma casa em Jundiaí. O conteúdo se limitou à imagem e ao relato do telespectador que enviou o material. No dia 13 de janeiro, uma reportagem sobre um temporal em Sorocaba se valeu muito da participação do telespectador pelo aplicativo com registros que demonstram o verdadeiro sentido colaborativo que o jornalismo pode assumir, principalmente, quando as equipes de reportagem não conseguem dar conta de estar em todos locais ao mesmo tempo.

Agora trazemos os conteúdos veiculados, nesse período, durante o Tem Notícias 2ª Edição. No dia 2 de janeiro, houve o registro de um incêndio que comprometeu a visibilidade de motoristas. A equipe de edição complementou com informações do Corpo de Bombeiros sobre o ocorrido. Em 6 de janeiro, foi a vez do factual de uma carreta tombada em Votorantim. Dois dias depois, 8 de janeiro, o flagrante de um transporte irregular de cargas seguido da explicação do que prevê o Código de Trânsito Brasileiro. Nos dias 9 e 10 de

janeiro, a veiculação de dois factuais: o tombamento de um caminhão e outro caminhão que se enroscou em uma fiação elétrica.

Percebemos por esse material uma participação bastante ativa das pessoas que nesses casos conseguiram despertar a atenção jornalística na redação. É evidente, como dizem Vizeu e Silva (2013) que as evoluções tanto da sociedade como dos telejornais mudam a postura dos cidadãos que atuam em conjunto com os jornalistas profissionais no fazer notícia. Entre o envio do material e sua veiculação ou não está o jornalista mais o fato de que informar é levar um fato ao conhecimento de outro nas palavras de Beltrão (2006). De acordo com ele, ao jornalista caberá sempre recolher e narrar os fatos em uma linguagem singela e de fácil apreensão.

### **Considerações Finais**

De modo geral, o que vai determinar esse processo de participação no ambiente jornalístico realmente é o profissional de redação que vai avaliar a notícia, de acordo com critérios de noticiabilidade ou até mesmo na questão de composição do telejornal. Muitas vezes um conteúdo colaborativo pode ajudar a compor uma paginação, preenchendo assim o tempo de produção determinado pela programação das emissoras. Após isso, ainda tem a questão da apuração do fato para que as equipes de edição se certifiquem do que realmente está acontecendo para assim pensar qual a relevância e utilidade ao público. Mesmo com tecnologia e o envolvimento do público na produção comunicativa, hoje em dia, não há como descartar que os meios de comunicação tradicionais ainda estão presos aos paradigmas dos *Gatekeepers* que seguem funcionando como filtros da informação. Fato é que as demandas contemporâneas colocam ao jornalismo um desafio e tanto já que com a midiatização tão acessível aos indivíduos, o poder de escolha se torna mais fácil. Funcionalmente pensando, os jornalistas seguem os padrões ditados editorialmente. Se não fosse assim, corre-se o risco também de banalizar o aplicativo. Para sustentar isto, separamos algumas temáticas recorrentes dos conteúdos que chegam à emissora. Existem fotos registrando acidentes, animais atravessando a pista, buracos na rua, carro sobre faixa de pedestres, bairro inundado por chuva, arco-íris, desperdício de água e a cidade tomada por lixo em virtude de atraso na coleta. Um grupo de imagens as quais podemos nitidamente atrelá-las a um contexto jornalístico. Em compensação, foram recebidas por

meio do aplicativo: árvore de natal de uma família, uma noiva entrando num carro para se casar, uma imagem possivelmente da Internet de um cavalo, a foto de uma tela de TV acusando a ausência de recepção do sinal digital e ainda uma senhora, que em dia de sol, resolveu armar a sombrinha dentro do ônibus. Um grupo de imagens que revela que a usabilidade do aplicativo Tem Você denota, por parte de quem envia material, o não entendimento completo do valor dessa ferramenta disponível como questão produtiva de notícias. A leitura que se pode fazer disto em Vizeu e Silva (2013, p. 404-405):

Entenda-se aqui por coprodução qualquer forma de atuação de não profissionais nos fazeres da notícia, seja por meio de interatividade, colaboração, participação comprometida com o bem comum, com a cidadania ou simplesmente a participação pela participação.

Acima de tudo, entendemos que a revisão de que se precisa na indústria do jornalismo é no tocante à revisão de seu modelo de negócios fazendo com que o público se atraia e saiba qual respaldo realmente terá ao se lançar como coprodutor noticioso. Uma via de duas mãos: por um lado, a imprensa em vez de se institucionalizar como demarcada no horizonte digital e, por outro, o público realmente entender que sua participação não é uma satisfação pessoal, mas sim, um comprometimento em promover a mídia colaborativa.

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BELTRÃO, Luiz. *Teoria e prática do jornalismo*. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, 2006. In: GURGEL, Eduardo Amaral. *Os gêneros jornalísticos na ótica beltraniana*. In: MARQUES DE MELO, José; LAURINDO, Roseméri; ASSIS, Francisco de. **Gêneros Jornalísticos: Teoria e Práxis**. Blumenau, SC: FURB, 2012.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e midiatização: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **Matrizes**, n. 7, 2013, p. 107-126.

CARR, Nicholas. **A geração superficial: o que a internet está fazendo com os nossos cérebros**. Editora Agir, 2011.

CASTELLS, Manuel. Trad. Roneide Venâncio Majer. **A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura**, 1 v. 4. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de Indignação e Esperança**. Movimentos Sociais na era da internet. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 2013.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e Público: sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska. **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.

HELLES, Ramus. **Mobile communication and intermediality. Mobile Media & Communication**. Sage Publications, 2013, p. 14-19.

JENKINS, Henry et ali. *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press, 2013.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.

LANIER, Jaron. *You are not a gadget*. New York: Vintage Books, 2011.

LATOURE, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria ator-rede**. Salvador: EDUFBA, 2012.

MATO, Daniel. Heterogeneidade Social e institucional, interculturalidade e comunicação intercultural. **Matrizes**, n. 6, 2013, p. 43-61.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**. São Paulo: Summus, 1988.

PAIVA, Raquel. Novas formas de comunitarismo no cenário da visibilidade total: a comunidade do afeto. **Matrizes**, n. 6, 2013, p. 63-75.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade num mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. **A Narração do Fato: Notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SILVA, Juremir Machado da. Os suportes da comunicação: entre meio e poder. **Matrizes**, n. 7, 2013, p. 47-57.

STRAUBHAAR, Joseph. Sedimentada, híbrida e múltipla? A nova geografia cultural das identidades. **Matrizes**, n. 7, 2013, p. 59-94.

VICLHES, Lorenzo. **A migração digital**. São Paulo: Puc Rio; Loyola, 2003.

VIZEU, Alfredo; SILVA, Juliana Ângela. Coprodução de notícias na TV: jornalismo de apuração ou disseminação: **Revista Estudos em Jornalismo e Mídia**. V. 10, n. ¼ 2 – jul.-dez. 2013.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1994, 3. ed.