

Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

O Jornalismo Colaborativo no Telejornal com as Novas Mídias Digitais¹



2014

¹Doutorado em Comunicação e Semiótica, 2011.

Índice

Resumo	4
Abstract	5
Introdução	11
A Estrutura da Tese	14
1 A escolha do corpus: o telejornalismo local da RPCTV	15
1.1 Bom Dia Paraná – o primeiro da programação	19
1.2 Paraná TV Primeira Edição – o jornal do almoço	20
1.3 Paraná TV Segunda Edição – o jornal noturno	24
1.4 Os serviços colaborativos na RPCTV	27
1.5 A pesquisa com os jornalistas e o seu público no telejornal	30
1.6 A análise das entrevistas com o grupo G1	32
1.7 A análise das entrevistas com o grupo G2	36
1.8 A análise das edições: BDPR, Paraná TV Primeira Edição e Paraná TV Segunda Edição	38
1.9 O telejornal Paraná TV – primeira e edição e segunda edição	43
2 A resignificação do fato	47
2.1 Como as emissoras de TV tratam a colaboração dos interagentes	47
2.2 O modo dos interagentes interpretarem a seleção feita pelas emissoras	50
2.3 Como o interagente aprende a identificar o que é passível de ser exibido e/ou selecionado	53
2.4 As notícias selecionadas pelo grau de hierarquização	56
2.5 O conceito de noticiabilidade pela viés da espetacularidade	62
2.6 Os aspectos sonoro/visuais que dão sentido à interatividade	65
2.7 Os designativos na vinheta NHC	77
2.8 Os elementos de persuasão: cores e texto	85

3 O novo telejornal: as características midiáticas com a inversão de papéis entre destinadores e destinatários	92
3.1 O agendamento do público no ambiente tecnodigital . . .	99
3.1.1 O leitor e as cartas, telefonemas e e-mails . . .	115
Considerações finais	124
Referências bibliográficas consultadas	129
Sites consultados	134
Anexo 01	135
Anexo 02	136
Anexo 03	137
Anexo 04	146

Resumo

Considerando o advento das novas mídias digitais, esta pesquisa estuda a participação do telespectador/colaborativo, por meio de imagens de conteúdo colaborativo gravadas em suportes digitais: telefones celulares ou câmeras fotográficas e inseridas na estrutura do texto jornalístico em TV. A relevância deste trabalho de pesquisa consiste em analisar as mudanças ocorridas na produção dos telejornais com participação do público considerando as seguintes hipóteses: 1) a troca de papéis comunicativos assumidos por destinadores e destinatários se evidencia na construção do enunciado e determinam uma alteração nas rotinas produtivas dos telejornais com a criação de novos ambientes midiáticos tecnodigitais; 2) a participação do público é responsável por simular uma visibilidade representada pela exibição de imagens audiovisuais gravadas pelos próprios telespectadores/colaborativos e manipuladas pelos telejornais. Busca-se, assim, verificar os critérios de seleção dos enunciados realizados por destinadores (jornalistas) e destinatários (público), mediante o suporte dos espaços interativos criados pelas próprias empresas de comunicação nos telejornais em TV e na Internet.

Palavras-chave: telejornalismo, participação, internet.

Abstract

Whereas the advent of new digital technologies, this research studies the viewer's participation / collaboration through collaborative content images recorded on digital media: cell phones or cameras and inserted into the structure of the text in TV journalism. The relevance of this research is to examine changes in the production of news programs with participation of the public considering the following assumptions: 1) the exchange of communicative roles assumed by intended recipients and its evidence in the construction of the sentence and determine a change in production routines the television news with the creation of new media environments techno-digital, 2) public participation is responsible for simulating a profile represented by the display of images recorded by audiovisual own viewers/collaborative and manipulated by television news. The aim is thus to verify the selection criteria for the statements made by (journalists) and recipients (public) through the support of social spaces created by the companies announced on the evening news on TV and the internet.

Key-words: tv news, participation, internet.

Lista de mapas

1. Mapa de cobertura do sistema analógico e digital da RPCTV

Lista de imagens

1. Quadro: Faça a notícia
2. Quadro: Bronca
3. Quadro: Na hora certa
4. Primeiro video do telespectador: Roberto Belotti
5. Segundo video do telespectador: Roberto Belotti
6. Terceiro video do telespectador: Roberto Belotti
7. Vinheta do quadro na hora certa
8. Sequencia 01 do terceiro video do telespectador Roberto Belotti
9. Sequencia 02 do terceiro video do telespectador Roberto Belotti
10. Sequencia 03 do terceiro video do telespectador Roberto Belotti
11. Sequencia 04 do terceiro video do telespectador Roberto Belotti
12. Sequencia 05 do terceiro video do telespectador Roberto Belotti
13. Sequencia 06 do terceiro video do telespectador Roberto Belotti
14. Vinheta do quadro na hora certa
15. Sequencia 01 da vinheta do quadro na hora certa
16. Sequencia 02 da vinheta do quadro na hora certa
17. Sequencia 03 da vinheta do quadro na hora certa
18. Sequencia 04 da vinheta do quadro na hora certa
19. Sequencia 05 da vinheta do quadro na hora certa
20. Sequencia 06 da vinheta do quadro na hora certa
21. Sequencia 07 da vinheta do quadro na hora certa

22. Sequencia 08 da vinheta do quadro na hora certa
23. Sequencia de inicio do video no quadro na hora certa
24. Imagem da vinheta de abertura do quadro na hora certa
25. Imagem da primeira sequencia do video colaborativo
26. Imagem da segunda sequencia do video colaborativo
27. Imagem da vinheta de encerramento do quadro na hora certa
28. Imagem 01 movimento da vinheta do quadro na hora certa
29. Imagem 02 movimento da vinheta do quadro na hora certa
30. Imagem 03 movimento da vinheta do quadro na hora certa
31. Imagem 04 movimento da vinheta do quadro na hora certa
32. Imagem do site da RPCTV
33. Imagem da apresentação da reportagem especial
34. Sequencia 01 da reportagem especial
35. Sequencia 02 da reportagem especial
36. Sequencia 03 da reportagem especial
37. Sequencia 04 da reportagem especial
38. Sequencia 05 da reportagem especial
39. Sequencia 06 da reportagem especial
40. Sequencia 07 da reportagem especial
41. Sequencia 08 da reportagem especial
42. Sequencia 09 da reportagem especial
43. Sequencia 10 da reportagem especial

44. Sequencia 11 da reportagem especial
45. Sequencia 12 da reportagem especial
46. Sequencia 13 da reportagem especial
47. Sequencia 14 da reportagem especial
48. Sequencia 15 da reportagem especial
49. Sequencia 16 da reportagem especial
50. Sequencia 17 da reportagem especial
51. Sequencia 18 da reportagem especial

Lista de tabelas e gráficos

1. Tabela da abrangência, telespectadores em potencial da RPCTV
2. Tabela de registro de telefones celulares em janeiro de 2011
3. Gráfico da produção de grãos – 2010
4. Tabela de temas e número de participações com videos colaborativos – Bom Dia Parana – setembro – novembro de 2010
5. Tabela de temas e número de participações com videos colaborativos – Paraná TV primeira edição e Parana TV segunda edição – setembro – novembro de 2010
6. Tipificações de matérias

Introdução

ESTA pesquisa analisa o processo comunicacional da produção jornalística colaborativa do público/telespectador, com o suporte da Internet. No corpus da pesquisa, utiliza-se como objeto de análise, o quadro jornalístico “Na Hora Certa” e os demais espaços interativos produzidos e apresentados no espaço dos telejornais da Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada à Rede Globo de Televisão no Paraná.

Este espaço de interação é uma proposta mediada pela empresa de comunicação para que o telespectador possa interagir digitalmente, sugerindo temas para reportagens e enviando gravações de enunciados audiovisuais em suportes digitais como telefones celulares ou câmeras filmadoras. O resultado destas sugestões poderá ser inserido, conforme a equipe de produção de jornalismo da emissora de TV propõe, na estrutura do texto jornalístico das reportagens, em uma coparticipação do telespectador ou ainda apresentado pelo próprio telespectador interigente dentro de uma reportagem jornalística, intermediada por um repórter, nas edições dos telejornais locais *Bom Dia Paraná*, *Paraná TV Primeira Edição* e *Paraná TV Segunda Edição*.

Para realização desta pesquisa foram necessários três experimentos empíricos qualitativos que auxiliaram na compreensão do processo de participação e colaboração do público com o uso das novas mídias, considerando também a possibilidade do não interesse de envolvimento por parte do público.

O primeiro experimento foi uma entrevista com os diretores de jornalismo e de produção, editores-chefes e editores-executivos dos telejornais da RPCTV, totalizando oito profissionais, a fim de verificar os critérios utilizados para a seleção dos temas colaborativos e o porquê da criação dos quadros interativos. A partir destas informações, se poderia verificar a ocorrência de um aumento na audiência dos programas, bem como as mudanças nas rotinas de produção jornalísticas. Desta forma, estabeleceu-se um parâmetro de avaliação do processo de interação do público na transição do sistema analógico para o digital.

No segundo experimento e como amostra, foram entrevistados cinco telespectadores que participaram como colaboradores dos telejornais da emissora paranaense no ano de 2009, enviando à equipe de produção do

Departamento de Jornalismo da RPCTV, como sugestão de pauta ao *link* do quadro Na Hora Certa, vídeos gravados com temas diversos e com o uso do suporte da internet. A intenção era verificar a escolha dos temas pelo público e o processo legitimador da imprensa televisiva como mediadora dos arquivos colaborativos audiovisuais. Em geral, os vídeos tratavam de denúncias questionando a qualidade dos serviços públicos, além de flagrantes de situações inusitadas do cotidiano (trânsito, incêndio, meio ambiente, clima e imagens curiosas).

No terceiro e último experimento empírico da pesquisa, procurou-se fazer um acompanhamento dos telejornais da RPCTV durante três meses – setembro, outubro e novembro de 2010 – com o intuito de apreender o modo de participação colaborativa do público. Foi assistido e gravado um total de 221 edições dos noticiários da emissora paranaense, sendo 65 edições do telejornal *Bom Dia Paraná*, 78 edições do *PRTV Primeira Edição* e 78 edições do *PRTV Segunda Edição*. Na etapa posterior, ocorreu uma seleção dos vídeos e reportagens que apresentavam, na estrutura do texto jornalístico, alguma forma de participação e de colaboração do telespectador interagente.

Neste experimento, buscou-se compreender como o jornalista responsável pela edição dos telejornais, ao apropriar-se do enunciado gravado pelo público, escolhia a forma como a imagem seria disponibilizada no texto jornalístico, os temas, o tempo de exposição destas imagens na estrutura da reportagem, o referencial no contexto da imagem e a linguagem por meio de planos e enquadramentos. A priori, os arquivos audiovisuais do público pareciam reproduzir um modelo tradicional de telejornalismo, algo que foi levado em consideração nos critérios de observação do texto.

Quanto à produção colaborativa nos telejornais, o resultado desta análise evidenciou que os temas trânsito, meio ambiente, incêndio, temperatura, acidentes diversos e situações curiosas foram os mais recorrentes. Este acompanhamento foi determinante para verificar a linha editorial do noticiário, o público-alvo, a estética das imagens e o modo como o telejornal constrói a participação do telespectador, além de observar a interação entre destinadores (jornalistas) e destinatários (público), tendo em vista o modo de organização das reportagens e as transformações ocorridas na transição entre o sistema comunicacional analógico e digital.

Por hipótese, parecia haver uma modificação no modo de transmissão do discurso jornalístico, constituindo uma nova forma de mediação entre os sujeitos destinador/destinatário, que se alternariam nas funções de emissor e receptor dos enunciados. Este estudo buscou repensar as Teorias do Agendamento² e do *Gatekeeper*³ aplicadas ao Telejornal na Era Digital.

²É uma teoria de Comunicação formulada por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. De acordo com os autores, a mídia determina a pauta (em inglês, agenda) para a opinião pública ao destacar determinados temas e preterir outros.

³É uma das primeiras a surgir na literatura específica do jornalismo. Seus contornos foram traçados na década de 1950, por David Mannig White. O pesquisador acompanhou a rotina do “Mr. Gate”, um editor não identificado, para entender como se dava os critérios de noticiabilidade e entender porque as notícias são como são. O editor seleciona as notícias, decidindo arbitrariamente o que seria ou não publicado.

A Estrutura da Tese

Em seu capítulo 1, a tese trabalha com a descrição do corpus da pesquisa e do objeto da análise – o jornalismo colaborativo com as novas mídias nos telejornais *Bom Dia Paraná*, *Paraná TV Primeira Edição* e *Paraná TV Segunda Edição* da RPCTV – e com o funcionamento dos mecanismos interativo-participativos presentes nestes telenoticiários, além de apresentar os três experimentos empíricos que foram realizados e seus resultados.

No capítulo 2, o estudo apresenta uma análise sobre os resultados da pesquisa empírica realizada nos telejornais da RPCTV. Nessa parte, pretende-se compreender o intuito do indivíduo em *ser visto* por intermediação da mídia estabelecendo uma relação de visibilidade, poder e desejo, instituindo assim a mediação entre os sujeitos imprensa, telespectadores/interagentes e o público dos telejornais.

No capítulo 3, a pesquisa trabalha a simulação de um jornalismo participativo ou colaborativo no telejornal e a legitimação do conteúdo colaborativo do interagente, pensando em como essa estratégia vem sendo mostrada no telejornal na Era Digital. Uma análise voltada à compreensão acerca do jogo de simulação que se estabeleceu entre os sujeitos envolvidos na ação, configurando trocas nas funções comunicativas de destinador e destinatário de notícias no que podemos chamar de Novo Telejornal.

1 A escolha do corpus: o telejornalismo local da RPCTV

No Paraná existem empresas de comunicação afiliadas das principais emissoras de televisão do país como SBT, GLOBO, CNT, REDE VIDA, REDE RECORD, BANDEIRANTES, REDE TV, CANAL FUTURA; porém, a escolhida para a pesquisa foi a Rede Paranaense de Comunicação – RPC, empresa afiliada a Rede Globo de Televisão no Paraná e que possui, além de Curitiba, sedes em outras cidades (Foz do Iguaçu, Ponta Grossa, Londrina, Cascavel, Paranavaí, Maringá e Guarapuava) que conseguem realizar a cobertura da programação em todas as regiões do estado. As outras emissoras de TV analisadas não apresentaram um sistema de interatividade digital convergente, que permitisse pesquisar as formas de participação do público e suas intervenções com o uso das novas tecnologias na enunciação dos telejornais locais.

Além da cobertura abrangente, a escolha pela RPC se deve ao fato da TV Paranaense ser a mais antiga emissora de televisão do Paraná e a primeira a desenvolver, desde 2008, um sistema on-line com capacidade de recebimento, no próprio site, de vídeos colaborativos do telespectador, com imagens gravadas de acontecimentos presenciados pelo próprio enunciador/público, criando para este uma forma de participar da construção da notícia nos telejornais da emissora.

Conforme informações sobre o histórico da empresa na sua transição do analógico para o digital, obtidas no Instituto RPC em outubro de 2009 – o órgão pertencente à empresa de comunicação e que faz o contato entre a sociedade e a empresa –, a história empresarial do grupo começou com o Jornal Gazeta do Povo, em 1918, em Curitiba, quando empresários curitibanos liderados pelo advogado Benjamim Lins resolveram criar um veículo de comunicação com fins jurídicos. Inicialmente a ideia era uma revista, contudo foi somente em 03 de fevereiro de 1920 que o primeiro exemplar da Gazeta do Povo saía contendo apenas quatro páginas e relatando assuntos destinados a comunidade local.

Em 1960, o empresário Nagibe Chede, num investimento considerado arrojado para o Brasil da época – um período de pleno desenvolvimento da televisão na América do Norte – resolve investir na área de comunicação televisiva. Durante sete meses a TV Paranaense Canal 12 realizou transmissões em caráter experimental. A programação era ba-

sicamente composta por filmes americanos. No ano de 1969, a emissora foi adquirida pelos sócios Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski, então proprietários do Jornal Gazeta do Povo, e a partir daí foram criados os outros veículos de comunicação do grupo empresarial (televisão, rádio, jornais e portal na internet).

A TV Paranaense Canal 12 passou a integrar a Rede Globo de Televisão em 1976. Mais tarde, somaram-se à TV Paranaense, as emissoras de Maringá, Londrina, Ponta Grossa, Paranavaí, Cascavel e Guarapuava, dando início ao que viria a ser a Rede Paranaense de Comunicação. Conforme as informações fornecidas pela Rede Paranaense de Comunicação, quanto à abrangência das emissoras de televisão do grupo, o sinal chega a 399 municípios paranaenses, o que significa 2,9 milhões de domicílios com TV e 9,9 milhões de telespectadores. Abaixo segue o mapa do Paraná no qual é possível observar a abrangência do sinal da RPCTV em sistema analógico e digital de envio de sinais.

Mapa de cobertura do sistema analógico e digital da RPCTV



Fonte: Tabela de Cobertura RPCTV – 1º semestre 2008.

1 – Tabela da abrangência, telespectadores em potencial da RPCTV

EXIBIDORAS	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DOMICÍLIOS COM TV	TELESPECTADORES POTENCIAIS	ÍNDICE DE POTENCIAL DE CONSUMO ⁽¹⁾
TOTAL RPCTV PARANAENSE	37	3.599.123	1.067.930	3.468.262	2,4425
% PARANÁ	9,3%	33,7%	33,8%	34,1%	40,2%
TOTAL RPCTV CULTURA	70	1.147.403	351.119	1.102.200	0,6209
% PARANÁ	17,5%	10,8%	11,1%	10,8%	10,2%
TOTAL RPCTV COROADOS	53	1.507.659	458.882	1.461.337	0,8702
% PARANÁ	13,3%	14,1%	14,5%	14,4%	14,3%
TOTAL RPCTV CATARATAS	52	1.068.515	308.196	1.012.539	0,5290
% PARANÁ	13,0%	10,0%	9,8%	9,9%	8,7%
TOTAL RPCTV OESTE	34	789.002	235.660	760.355	0,4184
% PARANÁ	8,5%	7,4%	7,5%	7,5%	6,9%
TOTAL RPCTV ESPLANADA	36	959.147	272.561	899.906	0,4543
% PARANÁ	9,0%	9,0%	8,6%	8,8%	7,5%
TOTAL RPCTV GUAIRACÁ	29	688.312	186.717	619.000	0,2984
% PARANÁ	7,3%	6,5%	5,9%	6,1%	4,9%
TOTAL RPCTV IMAGEM	71	796.222	251.194	771.437	0,4001
% PARANÁ	17,8%	7,5%	8,0%	7,6%	6,6%
TOTAL RPCTV	382	10.557.383	3.132.259	10.095.036	6,0339
% PARANÁ	95,74%	98,98%	99,19%	99,15%	99,37%
TOTAL PARANÁ	399	10.665.779	3.157.970	10.181.529	6,0720

Fontes utilizadas pela SUCOM/Rede Globo.

Estimativas de População (POP), Domicílios com TV (DTV) e Telespectadores Potenciais (TP) feitas pelo Ibope – janeiro/2010, válidas por 12 meses. Desde abril/2007, todas as estimativas passaram a ser feitas pelo Ibope por solicitação da Comissão ABAP - Redes.

(1) Índice de Potencial de Consumo (IPC%): Target Marketing – Brasil em Foco 2009.

O que se verifica é que o sinal digital é transmitido apenas em duas emissoras da RPCTV: a TV Paranaense que transmite o sinal para Curitiba, Região Metropolitana e Litoral, congregando 37 municípios e 3.599.123 habitantes; e em Londrina e Região Metropolitana, além de cidades circunvizinhas, num total de 53 municípios e 1.507.659 habitantes, consideradas as regiões do Paraná com maior densidade populacional. Quanto a grade de programação, de acordo com a Central RPC de Marketing Institucional, é de 24 horas em cujas quase quatro horas e meia são destinadas as notícias locais e regionais através dos programas produzidos pela própria emissora – *Bom Dia Paraná*, *RPC Notícias*, *Paraná TV Primeira e Segunda Edição*, *Globo Esporte*, *Globo Comunidade*, *Plug*, *Meu Paraná*, *Caminhos do Paraná* e *Revista RPC* – que abordam os assuntos de interesse de quem vive no estado do Paraná.

Em 1999, as empresas afiliadas da Rede Globo de Televisão sofreram um processo de reformulação total em seus telejornais, entre eles

estavam os jornais locais *Bom Dia Paraná* e *Paraná TV Primeira e Segunda Edição* que ampliaram seu tempo de exibição em quase o dobro do que possuíam anteriormente. Com a ampliação, tensionada por uma mudança na linha editorial, os telejornais começaram a desenvolver um gênero de jornalismo com características comunitárias na forma de produção, que primava pela participação mais ativa do público e a identificação do enunciatário nas reportagens. Antes os telejornais possuíam mais notícias estaduais e apenas um bloco de notícias locais. Com a exploração dos temas locais, estas reportagens passaram de um único bloco de notícias para três nos telejornais.

Em novembro de 2000, as empresas formadoras da Rede Paranaense de Comunicação – TV Paranaense, TV Guairacá, TV Esplanada, TV Imagem, TV Coroados, TV Cataratas, TV Oeste, Jornal Gazeta do Povo, Jornal de Londrina, Rádio 98FM e o portal na internet RPC (que antes se chamava Tudo Paraná ligado ao Globo.com) – formaram um grupo. Em dezembro do mesmo ano se junta ao grupo a M4U, empresa com foco no mercado de serviços de dados e aplicações móveis.

Segundo o diretor de Jornalismo da RPCTV Wilson Serra, isso aconteceu após a criação do grupo intitulado RPC. De acordo com informações transcritas no endereço eletrônico da empresa, o portal RPC e os demais meios de comunicação do grupo atuam não apenas como um instrumento de informação, mas de formação, cidadania e integração dos paranaenses no desenvolvimento do Paraná. Mediante essa integração entre o público e a mídia, foi proposto o quadro *Na Hora Certa*, além de outras formas de interação como o uso de ferramentas da Web e tecnologia digital móvel.

A emissora de TV cria um jornalismo com duas linhas editoriais bem distintas: denúncias e serviços, que editorialmente, segundo a RPCTV, visariam melhorar a participação do público. Para tanto, necessitou adaptar-se as mudanças na linguagem jornalística, aumentar a participação ao vivo dos repórteres e pensar novas formas de enquadrar um fato a fim de transformá-lo em notícia mais próxima da realidade social. Uma consequência movida pelas novas mídias na transferência destes conteúdos para o ambiente da rede durante o processo de mediação entre o telejornal e o seu público. Como recorte da tese, pretende-se oferecer uma análise dessas mudanças no processo de produção do telejornal, antes e após o advento das novas tecnologias digitais.

1.1 Bom Dia Paraná – o primeiro da programação

De acordo com informações contidas no site da Rede Paranaense de Comunicação, o telejornal *Bom Dia Paraná* foi lançado no dia 03 de janeiro de 1983, juntamente com o *Bom Dia RJ* e o *Bom Dia Brasil*, ambos apresentados e gerados no Rio de Janeiro. O noticiário é o primeiro telejornal da programação diária da Rede Paranaense de Comunicação. O *Bom Dia Paraná* exibe reportagens e notícias de todas as regiões do Paraná, com equipes na capital e no interior e as afiliadas TV Coroados, TV Cultura, TV Cataratas, TV Esplanada, TV Oeste, TV Imagem e TV Guairacá, que abrangem os 399 municípios paranaenses. O telejornal tem como característica focar reportagens sobre economia, política, saúde e *agribusiness*, além de trazer um panorama sobre o esporte paranaense, principalmente o futebol.

Exibido diariamente das 06h30 às 07h15 de segunda a sexta-feira, conta com 45 minutos de transmissão, dividido em cinco blocos, sendo um bloco local e quatro blocos estaduais de notícias das oito regiões que abrangem o Paraná. Do tempo total, trinta minutos são destinados à exibição da produção jornalística, o restante é preenchido por intervalos comerciais e vinhetas do programa. Na página do noticiário na Internet existe uma média de doze a quinze vídeos de reportagens idas ao ar e disponibilizadas para o acesso livre do internauta. Logo após a exibição do jornal na televisão, os vídeos começam a ser disponibilizados no site.

De uma a três reportagens em média por edição tem a participação do enunciado gravado pelo telespectador. Não há uma periodicidade nesta ocorrência, conforme constatado durante a pesquisa de acompanhamento do telejornal nos meses de setembro a novembro de 2010. Em uma edição pode haver, por exemplo, duas ou três reportagens com a participação direta do público e no intervalo de dois dias serem exibidas novas imagens colaborativas. Conclui-se assim, a inexistência de uma regularidade no processo comunicacional deste tipo de produção jornalística.

O Telejornal *Bom Dia Paraná*, de acordo com informações obtidas durante a pesquisa com os jornalistas editores da sede da RPCTV no ano de 2009, destina-se ao público formado pelas classes A e B. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE classifica estas estratificações de classes em subcategorias: A1, A2, B1 e B2. As pessoas com

renda média de R\$ 9.733,47 são classificadas como A1 e as com renda média de R\$ 6.563,73 a R\$ 9.733,47 como A2. A renda média familiar das pessoas da classe B1 é de R\$ 3.479,36 a R\$ 6.563,73 e a classe B2 de R\$ 2.012,67 a R\$ 3.479,36.

A classe A1 corresponde aquela em que toda a renda dos membros da casa ou da família composta em média por 4 pessoas é superior a R\$ 38 mil reais, ou então quando uma única pessoa ganha mais de R\$ 9.733,47 e usa esse dinheiro apenas para seu próprio sustento – ou seja, sem esposa, filhos, etc. Só 1% da população brasileira pertence à classe A1. E somente 4% pertencem à classe A2. Temos 24% de brasileiros na classe social B1 e B2. A classe C corresponde a famílias com renda de R\$ 1.126,00 a R\$ 4.854,00. Para uma população estimada em 195 milhões de pessoas, significa que 98,5 milhões de brasileiros estão na Classe C.

1.2 Paraná TV Primeira Edição – o jornal do almoço

O noticiário *Paraná TV Primeira Edição*, exibido pela emissora de televisão há onze anos, ao vivo, com início às doze horas e apresentado por dois jornalistas, tem uma duração média de 40 minutos de transmissão, dividido em cinco blocos diários com as notícias locais e estaduais. O tempo de produção é de vinte e cinco minutos mesclado com reportagens gravadas, ao vivo e em estúdio.

Segundo informações obtidas com a direção do Departamento de Jornalismo da RPCTV durante a coleta de dados em novembro de 2009 para o delineamento do *corpus* da pesquisa, esse telejornal se destina às classes A, B e C contendo reportagens, em sua maioria, relacionadas a assuntos comunitários e de interesse social tais como segurança, transporte, saúde, educação, infraestrutura e lazer.

Até 1999, o telenoticiário que preenchia este horário não tinha estas características comunitárias nas reportagens que apresentavam denúncias da população sobre a prestação de serviços públicos e direitos do consumidor, visto que este tema é algo recente enquanto discussão na agenda pública. O noticiário exibido antes do *Paraná TV Primeira Edição* tinha quase a metade do tempo e não era apresentado por jornalistas, mas por apresentadores contratados pelo departamento comercial da emissora de TV.

Para compreender como foi a trajetória do telejornalismo comunitário na TV Globo, recorreu-se às informações sobre o Jornalismo Comunitário em TV no site do Globo Universidade e de autoria da jornalista e chefe de redação do telejornal *Bom Dia São Paulo*, Denise Sobrinho. Segundo relata a jornalista, desde a criação do primeiro telejornal local da TV Globo – o *Bom Dia São Paulo* –, há 31 anos, até os telejornais comunitários de hoje, evidenciou-se que a prestação de serviços conquistou espaço e transformou o modo de fazer o noticiário. O *Bom Dia São Paulo*, por exemplo, era um telejornal local, mas noticiava os principais acontecimentos ocorridos no país. A partir daí evoluiu para um formato de jornalismo comunitário. Misturava-se notícia com problemas dos bairros.

Associar problemas comunitários à notícia abriu o caminho para a prestação de serviço. Na década de 1980, começaram os *flashes* (entrada rápida do repórter ao vivo) na programação com notícias voltadas para questões vivenciadas pela comunidade nos bairros. Aos poucos, o jornalismo comunitário evoluiu, ganhou mais espaço e quadros específicos, como o *SPTV Comunidade*, apresentado duas vezes por semana no *SPTV Primeira Edição*. Em pouco mais de três anos no ar, o quadro exibiu 101 denúncias de moradores, a maioria de problemas em bairros mais necessitados, e obteve solução para 57 casos.

Para Denise Sobrinho, esse resultado beneficiou direta e indiretamente cerca de quatro milhões de pessoas. Fazer telejornais comunitários é um processo que, em geral, exige mais tempo além do intenso trabalho de equipe. Os objetivos são bastante específicos preterindo, portanto, notícias da cidade que vão desde a prestação de serviços como vaga de emprego e cursos de capacitação, por exemplo, até a dar espaço e voz as comunidades – especialmente aquelas que têm dificuldades de ser ouvidas – para que a população possa cobrar providências sobre as questões apresentadas.

Os telejornais comunitários também se caracterizaram por dar atenção aos serviços de trânsito e meteorologia, conforme constatado nos resultados do acompanhamento das edições dos telejornais, por serem estas as duas preocupações cotidianas e crescentes de quem mora nos centros urbanos. As informações sobre o tráfego e o tempo ganharam maior importância e também mais recursos tecnológicos na sua apresentação. Satélites, mapas e gráficos computadorizados possibilitam

informações cada vez mais detalhadas para monitorar a situação das ruas, estradas e também o clima.

O *Paraná TV Primeira Edição* apresentado no horário do almoço, tem um público flutuante e é mais longo do que a edição da noite, o que permite a exibição de quadros específicos como o que apresenta as vagas de trabalho. Já o *Paraná TV Segunda Edição* é exibido entre duas novelas e é mais *hard news* (notícias sobre temas mais complexos), conforme explicou em entrevista, a chefe de redação Sandra Salvadori. A Rede Globo de Televisão mudou o padrão dos telejornais locais nos últimos onze anos, aumentou o tempo dos jornais na grade de programação da emissora e de suas afiliadas de 25 para 40 minutos e direcionou as reportagens a um jornalismo mais abrangente que refletisse os interesses do público e da própria empresa.

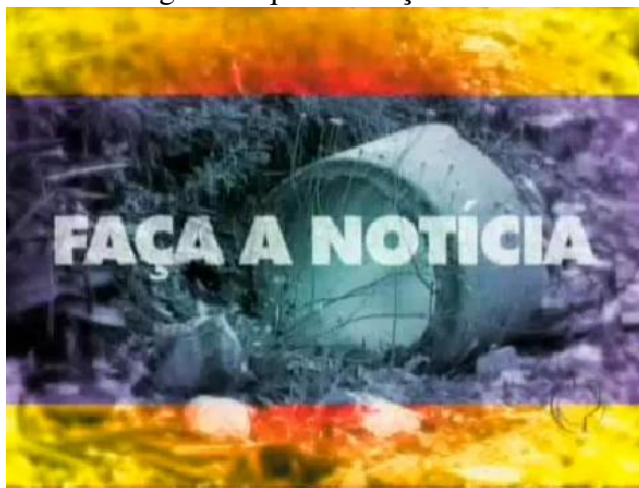
A RPCTV, seguindo esta orientação, criou alguns quadros e colunas destinados à participação do público e a diversificar a estrutura de composição dos telejornais, deixando o esquema clássico de telejornalismo – apresentador versus reportagem – passando para um modelo que se utiliza de processos de fidelização da identidade do público representado pelos quadros e colunas fixas de temas mais diversos.

O Boletim Informativo *Repórter Cidade*, criado no início dos anos 2000 era uma proposta de quadro interativo. Consistia em os telespectadores serem incentivados pelos apresentadores dos telejornais à participação. Com um formato de flashes gravados com temas comunitários, o quadro tinha o intuito de abrir o espaço público midiático para as pessoas denunciarem, através do departamento de jornalismo, o não funcionamento dos serviços públicos que eram mostrados em reportagens curtas – de quarenta e cinco segundos a um minuto – e levadas ao ar no período da tarde, das 13h45 às 17h30, no intervalo entre os telejornais *Paraná TV Primeira Edição* e *Paraná TV Segunda Edição*.

A partir do ano de 2008, foram criados os quadros *Na Hora Certa*, *Faça a Notícia*, *Bronca* e *Reclame*, que apresentam as participações do público. No jargão jornalístico, os quadros e as colunas seriam espaços fixos na edição do telejornal, com exibição diária ou não e com tempo máximo de dois minutos de duração. Um recurso usado pelos editores-chefes para arrematar a audiência do programa com o despertar do interesse do público. É uma maneira de preencher o espaço do tempo com mais ritmo na condução da narrativa do telejornal. Na sequên-

cia estão relacionadas duas imagens referentes aos quadros interativos *Faça a Notícia* e *Bronca*. O quadro *Reclame* não possui uma vinheta de abertura.

Imagem do quadro: Faça a notícia



Fonte: www.rpc.com.br

Imagem do quadro: Bronca



Fonte: www.rpc.com.br

O *Paraná TV Primeira Edição* e *Paraná TV Segunda Edição* possuem ainda os quadros e as colunas *Voto Consciente*, *Vida em Família*, *Televisando o Futuro*, *Prato Feito*, *Diários Secretos*, *Coluna Cidadão*, *Bom Demais*, *Aparte*, *Agenda Cultural*, *50 anos da RPCTV* e *Temperatura*. Alguns destes quadros podem ser diários, como no caso do que trata da temperatura, mas as colunas são fixas e possuem dia certo na semana a ser exibido no telejornal. Um sistema de produção similar ao que acontecia no Radiojornalismo teria orientado aos produtores de TV logo no início do funcionamento das primeiras emissoras brasileiras nos anos 1950 e 1960.

As colunas e quadros seriam formas de fidelização do público com a criação de vínculos de credibilidade da informação. Um dos exemplos verificados de reprodução do modo como o veículo Rádio faz a interação com o público é a leitura ao vivo de e-mails enviados pelos telespectadores a Produção de Jornalismo das emissoras de TV. Isto ocorre antes da exibição das reportagens relacionadas ao tema que serviram como sugestão de pauta à equipe de produção do telejornal. O telejornalismo contemporâneo reproduz modelos adotados por outros veículos eletrônicos na tentativa de aproximar-se do seu público.

1.3 Paraná TV Segunda Edição – o jornal noturno

O terceiro e último noticiário pesquisado, o *Paraná TV Segunda Edição*, exibido ao vivo e neste formato desde 1999, no horário das dezoito horas e cinquenta minutos até próximo das dezenove horas e vinte minutos, conta com o mesmo público-alvo do jornal no horário anterior, as classes A, B e C. Um telejornal antecede e sucede a duas teledramaturgias. Em uma grade de programação, inserir um noticiário antes e depois de um programa de entretenimento permite que o público do telejornal permaneça assistindo a programação, mesmo após o fim de sua exibição, ou assista a teledramaturgia e depois continue sintonizado na emissora de TV, que exibe na sequência outro telejornal.

Segundo a editora-chefe do *Paraná TV Segunda Edição*, Sandra Salvadori, o programa tem uma média total de vinte minutos diários de produção, o que impossibilita a inserção de grande número de vídeo-reportagens colaborativas em sua estrutura. Mesmo assim, são disponi-

bilizados espaços interativos, como o quadro *Na Hora Certa*, que apresenta as imagens de flagrantes feitos por telespectadores naquele dia.

Os temas das reportagens são, em sua maioria, de assuntos gerais como esporte, factuais, cultura, economia e política local. Mas também apresentam temas investigativos em reportagens especiais, como foi o caso do esquema de desvio de pelo menos R\$ 100 milhões dentro da Assembleia Legislativa do Paraná antes das eleições de 2010 – um caso de favorecimento e desvio de verba pública. Isto serviu para que fossem criados posteriormente os quadros *Diários Secretos*, *Voto Consciente* e as urnas volantes, que percorriam Curitiba e as principais cidades paranaenses colhendo a opinião sobre a ética na política local.

Vejamus a criação do quadro *Diários Secretos* da RPCTV, ele foi oriundo de uma investigação jornalística iniciada em julho de 2008; foram os primeiros levantamentos para o que deveria ser apenas uma série de reportagens, porém a repercussão foi além do esperado. Segundo o jornalista Sandro Dalpícolo (2009, p. 166), a emissora realizou uma série de reportagens investigativas sobre uma rede de contratados para um gabinete parlamentar da Assembleia Legislativa do Paraná que admitia pessoas irregularmente e que continuavam a trabalhar em outros locais como comércio, negócios particulares ou em atividades domésticas distantes da Assembleia. Conforme o jornalista, a alegação oficial, na época, era de que essas pessoas faziam “trabalhos sociais” durante o horário de folga das atividades normais, e por isso recebiam salários pagos pelo Poder Legislativo do Paraná.

O nome da série, *Diários Secretos*, derivou dos Diários Oficiais publicados pela gráfica da Assembleia Legislativa do Paraná, que traziam atos relativos à contratação e à demissão de servidores. Os Diários também registravam toda a movimentação funcional tais como férias, abonos, promoções, transferências, além de trâmites da administração da instituição. Embora fossem documentos públicos, somente um pequeno grupo de pessoas tinha acesso aos Diários Oficiais da Assembleia Legislativa do Paraná. Eles eram impressos na gráfica que fica no subsolo do prédio da instituição.

O trabalho de investigação jornalística levou um ano e meio, até que em 1º de abril de 2009 a Assembleia Legislativa do Paraná divulgou uma lista com o nome de todos os seus servidores. A publicação anual da relação de funcionários de órgãos públicos é obrigatória, está prevista

na constituição do Paraná. Isto teria ocorrido, segundo conta Dalpícolo (2010, p. 168), depois das publicações das reportagens investigativas com participação de telespectadores no Jornal Gazeta do Povo e na Rede Paranaense de Televisão, que pertencem ao mesmo grupo empresarial de comunicação no Paraná.

Após a publicação, os jornalistas dos dois veículos começaram a receber e-mails de telespectadores e leitores com nomes de servidores fantasmas. Vereadores, grandes empresários e até pessoas mortas estariam na relação de servidores ativos na Assembleia Legislativa do Paraná. Portanto, uma verdadeira participação indireta dos telespectadores como decorrência da abertura dada pelo Jornal a esta participação dos ouvintes. Com a troca de informações entre jornalistas do Jornal Gazeta do Povo e da Rede Paranaense de Televisão, a investigação conjunta possibilitou ao jornal impresso aprofundar-se no tema. Aliado à audiência dos telejornais da RPCTV e à participação dos telespectadores, facilitou a cobertura jornalística do caso.

Depois que a série de reportagens foi ao ar, um banco de dados obtidos nas investigações jornalísticas foi publicado em uma página da RPC na Internet. A página recebeu o nome de Diários Secretos e teve, segundo a empresa RPC, mais de um milhão de acessos. O público dos telejornais, jornais e internet da RPC começou a enviar pistas de onde estariam as pessoas usadas como “servidores fantasmas”, durante semanas foram publicadas reportagens sobre o caso com dados atualizados através da participação do público.

O resultado de toda a cobertura jornalística deste caso levou a uma mobilização popular com o envolvimento de 47 mil pessoas e ainda 1,4 mil empresas e 600 entidades de classe, como a OAB-PR, Federação das Indústrias do Estado do Paraná, Federação da Agricultura do Estado do Paraná, Força Sindical, Central Única dos Trabalhadores e Conselhos Regionais de Classe.

No dia 08 de junho, milhares de pessoas foram às ruas em sinal de protesto aos escândalos na Assembleia Legislativa do Paraná. O movimento batizado e liderado pela OAB-PR, “O Paraná que queremos”, defendeu a apuração rigorosa das denúncias feitas na imprensa. Os manifestantes tomaram as ruas do centro de Curitiba e fato similar ocorreu nas principais cidades do interior paranaense – Londrina, Maringá, Ponta Grossa, Guarapuava, Foz do Iguaçu, Cascavel, Pato

Branco, Umuarama, Paranavaí, Marechal Cândido Rondon, Paranaguá e Imbituva. A manifestação foi exibida naquela noite pelo Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão.

1.4 Os serviços colaborativos na RPCTV

A RPCTV disponibiliza alguns serviços de contato com o telespectador, a exemplo cita-se o Fale Conosco, Canal de Voz, Central de Atendimento ao Telespectador com funcionários nos turnos manhã e tarde para atender as solicitações do público – serviço similar é comum nas emissoras da Rede Globo de Televisão e suas afiliadas no país. Porém, um dos mecanismos que mais incentiva a participação do público nos telejornais locais da emissora RPCTV é o quadro *Na Hora Certa*, como afirmou o editor-executivo do Departamento de Jornalismo, Carlyle Ávila, em entrevista realizada concedida para a pesquisa na sede da TV Paranaense, em Curitiba, no mês de novembro de 2009.

O quadro foi criado em março de 2008 com o intuito de promover a interação com os telespectadores, por meio de imagens gravadas. Os temas seriam de interesse dos mesmos e as gravações destinadas a atuar como sugestões de pauta ao Departamento de Jornalismo da emissora, bem como em possíveis enunciações a serem publicados nos suportes de televisão e internet. O mecanismo funciona da seguinte maneira: o usuário pode enviar à RPCTV um vídeo, acompanhado de breve descrição do fato que registrou. O material pode chegar a ilustrar matérias convencionais ou ser a única forma pela qual a emissora acabará por divulgar aquele acontecimento. Uma visão testemunhal do público, que se tornou produtor de conteúdo jornalístico – mesmo sem o conhecimento prévio de noticiabilidade, técnicas e padrões do telejornalismo. Outras experiências brasileiras de Jornalismo Público são o *Vc Repórter* disponibilizado pelo portal *Terra* e o *Minha Notícia*, através do portal *iG*.

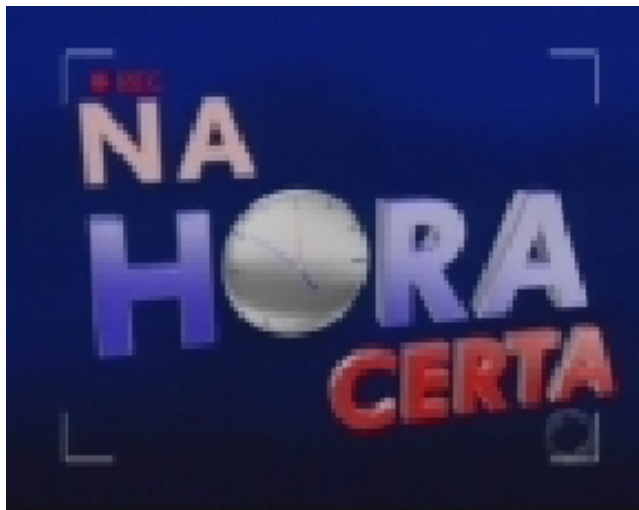
Segundo a emissora, todos os vídeos enviados são publicados no *site* da empresa. Para isso, o telespectador precisa acessar o *site* da empresa, preencher um cadastro e concordar com o “Termo de Cessão de Direitos de Uso e Reprodução de Material Audiovisual”. Porém, em entrevista, o editor-chefe do *Paraná TV Primeira Edição*, Arnoldo Friebe, informou que os vídeos que chegam ao portal da RPC passam

antes por uma espécie de filtro na página do portal, que verifica o caráter de interesse jornalístico, e apenas alguns são publicados ou utilizados como sugestão de pauta para o Departamento de Jornalismo.

Em média três vídeos/dia colaborativos são disponibilizados na página da RPCTV na internet como os mais assistidos. São escolhidos os que possuem as imagens mais marcantes mostradas nos telejornais locais no dia. Porém, as emissoras da RPCTV no Paraná podem utilizá-los nos blocos locais dos telejornais, seja como complemento de reportagem ou como envio do telespectador ao link do quadro *Na Hora Certa*, mostrados durante a apresentação dos noticiários. Ao final da apresentação dos vídeos, os apresentadores dos telejornais incentivam o público a enviar suas imagens. De acordo com o responsável pela página da RPC na internet, Luciano Juvinski, a audiência do site vem crescendo 13% ao mês desde que o quadro foi criado em março de 2008 e diz ainda:

“Esses novos recursos contribuem para o crescimento. A interatividade faz o telespectador participar do telejornal. Por exemplo, quando houve granizo recentemente no Estado, recebemos mais de trinta vídeos de telespectadores em apenas um dia. E eram vídeos de várias regiões do Paraná. Usamos a grande maioria. Isso cria uma relação com o telespectador”. (Entrevista concedida ao autor em novembro de 2009).

Logo abaixo segue a chamada do quadro *Na Hora Certa*, que de forma simultânea é apresentado na TV e na Internet durante os telejornais locais da RPCTV. O telespectador assiste ao apelo do apresentador do telejornal para que sejam enviadas imagens através do suporte da Internet.



Fonte: www.rpc.com.br

As gravações exibidas recebem a narração dos apresentadores com base nas informações dos colaboradores e da apuração de dados pelos jornalistas da produção do telejornal, que confirmam as informações em diversas fontes. Conforme o primeiro experimento empírico realizado com os editores da RPCTV, a equipe de produção de jornalismo da emissora confere a veracidade destas informações antes de veiculá-las.

O autor dos vídeos tem o nome colocado em destaque na legenda inserida na parte inferior do vídeo e também na narração do texto jornalístico lido pelos apresentadores dos telejornais. As imagens recebem uma moldura com a identificação do nome do quadro na parte inferior. Em geral, são vídeos curtos, de baixa definição e clareza, pois foram documentados em câmeras de celulares de pouco recurso tecnológico que, em sua maioria, não possuem meios adequados de estabilização de áudio e imagem.

Como o envio de vídeos é limitado ao tamanho de 50MB para a transmissão de dados pela web, o tempo de veiculação depende basicamente da narração feita pelo jornalista. Em algumas gravações curtas, o vídeo é repetido nas edições dos três telejornais analisados – *Bom Dia Paraná*, *Paraná TV Primeira Edição* e *Paraná TV Segunda Edição*. A narração das notícias pelos apresentadores e a repetição das informações é estratégica para dar destaque a um momento flagrante da

imagem colaborativa. Os temas escolhidos pelos interagentes são, em sua maioria, meio ambiente, denúncias, acontecimentos, depoimentos de telespectadores, trânsito, clima, acidentes, incêndios e o cotidiano geral das cidades.

1.5 A pesquisa com os jornalistas e o seu público no telejornal

Inicialmente, a investigação ocorreu através de contato telefônico com os entrevistados nos meses de outubro e novembro de 2009. Foi então marcado um encontro com os editores dos telejornais da RPCTV, em Curitiba. O encontro foi para entrevistá-los sobre o uso das novas tecnologias e a participação do telespectador no telejornal. No total, foram entrevistados oito editores da RPCTV, além dos diretores de jornalismo e de produção da emissora paranaense.

Os diretores de jornalismo e produção são responsáveis pela linha editorial dos telejornais, uma atuação administrativa e técnica relacionada à macroestrutura da redação jornalística, seus envolvidos e o conteúdo publicado; porém delegam aos editores-chefes e editores-executivos a escolha pelos temas abordados nos noticiários. Em anexo segue a lista de entrevistados com as perguntas e respostas da pesquisa interativa.

As entrevistas foram realizadas separadamente em uma sala de reuniões na sede da emissora de TV, que fica localizada em Curitiba. Foram entrevistados jornalistas atuantes na área de edição dos telejornais da RPC dos diferentes telejornais locais da emissora de televisão, além dos seus superiores hierarquicamente.

Todos os entrevistados responderam praticamente à mesma sequência de perguntas, bem como tiveram as suas participações gravadas para consultas posteriores durante a pesquisa. Os primeiros entrevistados foram o diretor de jornalismo Wilson Serra e o diretor de produção Carlyle Ávila. Em seguida, colaboraram os editores-chefes dos três telejornais estaduais Sandra Salvadori do *PRTV Primeira Edição*, Arnoldo Friebe responsável pelo *PRTV Segunda Edição* e Sérgio Pierczarka do *BDPR*. Na sequência, participaram também os editores-executivos de cada telejornal Luciana Marangoni do *PRTV Primeira Edição*, Carlos Eduardo Guimarães do *PRTV Segunda Edição* e Wilmar Lima do *BDPR*. Este

grupo composto por diretores de jornalismo e de produção, editores-chefes e editores-executivos é denominado de G1.

Para realização e registro do trabalho foi utilizado um software de áudio (o Audacity) instalado em um computador portátil devidamente equipado com uma webcam, que serviu de gravador durante a entrevista para a captação do som e assim facilitar a escuta e a transcrição do material. Após as transcrições, as respostas foram agrupadas conforme as questões e alguns fragmentos, os mais expressivos das entrevistas, foram selecionados para basear o estudo.

Em cada resposta foi escolhido o trecho da transcrição que mais se adequasse às perguntas, porém, apenas os editores-chefes e editores responderam a todas as perguntas. O diretor de jornalismo e o diretor de produção responderam a algumas perguntas relacionadas às suas funções. Os diretores de jornalismo e produção não têm o poder de decisão sobre o que será publicado nos telejornais, isto fica a cargo dos editores-chefes. Esta autonomia na publicação fez com que algumas respostas fossem direcionadas especificamente aos editores-chefes e editores-executivos.

A escolha pela pesquisa qualitativa é justificada por ser este o método mais adequado para obtenção de informações relevantes para esse estudo, permitindo que a coleta das respostas seja também a mais precisa dentro do possível, ao mesmo tempo em que direcionadas a um grupo restrito de pessoas. Nesse intuito, um roteiro de nove perguntas abertas foi elaborado e dirigido a todos os entrevistados da Rede Paranaense de Comunicação (RPC).

A preferência por este restrito volume de entrevistados, o grupo G1, ocorreu em virtude das hipóteses apontadas, que indicavam a realização de uma pesquisa qualitativa para as especificidades da investigação. A pesquisa empírica foi dividida em duas fases. O primeiro momento foi o contato direto com os editores dos telejornais da RPC. O segundo momento, foi com o seu público participativo, as pessoas que enviaram vídeos colaborativos aos telejornais no ano de 2009 – e que foram denominadas de grupo G2.

Esta segunda seleção só foi possível porque, ao entrar em contato com os jornalistas durante a primeira fase da pesquisa, alguns nomes de colaboradores que enviaram vídeos pelo sistema colaborativo do quadro *Na Hora Certa* lhes foram solicitados, para análise da participação do

público por meio das novas tecnologias nos telejornais. Foram então selecionados cinco participantes que concordaram em colaborar com a pesquisa e em ter seus nomes publicados nesta tese.

Estas pessoas foram convidadas pela produção do Departamento de Jornalismo para conhecer a sede da emissora em Curitiba e suas instalações. Uma reportagem no telejornal *Paraná TV Primeira Edição*, apresentada em janeiro de 2010, mostrou a chegada do grupo de colaboradores. Os telespectadores/colaboradores foram duplamente fonte de notícia na RPCTV. Primeiro, por enunciarem acontecimentos gravados em imagens divulgadas no telejornal. Em segundo lugar porque se tornaram notícia numa reportagem especial que os mostrou no Departamento de Jornalismo da emissora de TV com a qual colaboravam.

1.6 A análise das entrevistas com o grupo G1

O primeiro grupo analisado nas entrevistas foi o G1, formado por jornalistas nas funções de editores e diretores dos telejornais da RPCTV. Foi observado nesse grupo como eles enxergavam a relação com o formato de produção jornalística advindo das recentes fontes de interação com o público, possíveis graças à rápida difusão das tecnologias e a celeridade na comunicação. A intenção era analisar o ponto de vista deles sobre possíveis mudanças na forma do fazer jornalístico.

Nesse intuito, uma das perguntas se referia à transição do sistema analógico para o digital, no concernente a participação do público e a criação de ambientes midiáticos digitais – “*Quando o Telejornal começou a usar o sistema on-line interativo e por quê?*”. De acordo com a maioria dos entrevistados, nos últimos dois anos, o público começou a participar mais com sugestões de pautas e gravando imagens do cotidiano.

A informação levava a uma nova indagação, desta vez sobre o que provocou uma mudança tão significativa no volume de participações do público. Conforme dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – PNAD e divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE no Jornal Gazeta do Povo do dia 18 de setembro de 2009, há 10 anos 33,3% das casas paranaenses tinham telefone, em 2008 o número subiu para 87,2% dos domicílios. O telefone celular, o microcomputador e o acesso à internet são itens

cada vez mais presentes nas residências, logo, na vida das pessoas. O microcomputador estava presente em 18% dos domicílios em 2003 e, no mesmo ano, 13,4% já era com acesso a internet; no ano de 2008 o número passou a 39,6% sendo 29,8% com acesso a internet.

Em 2009, todas as faixas etárias apresentaram crescimento na proporção de pessoas com acesso à web. Neste quesito, o grupo que teve maior aumento em pontos percentuais foi o de usuários com idades entre 10 e 14 anos, isso significa que 58,8% deles ou 10,2 milhões de pessoas estão conectadas, enquanto que em 2005 eram 24,3%. Na faixa de 15 a 17 anos, os conectados chegam a 7,3 milhões ou 71,1% contra 33,7% em 2005. A faixa de 18 e 19 anos fica em 4,5 milhões ou 68,7% de conectados, quando em 2005 eram 32,8%. Entre aqueles com 50 anos ou mais, 15,2% acessam a internet, representando 6,2 milhões de pessoas. A faixa com a maior quantidade de usuários é a que vai de 30 a 39 anos, pois são 12,1 milhões de internautas ou 32,7%. As mulheres estão em maior número na internet brasileira do que os homens, elas são 34,6 milhões contra 33,2 milhões.

A PNAD fez o levantamento com 399.387 pessoas, em 153.837 domicílios. Estes dados contribuíram para a construção de hipóteses e para compreensão do aumento na demanda da participação do público na construção interativo-digital das notícias nos telejornais. No Paraná, foram registrados até janeiro de 2010 pela Agência Nacional de Telecomunicações – ANATEL mais de nove milhões de aparelhos celulares. E a exibição dos vídeos em aparelhos celulares começou com os downloads, em 2002. A análise dos dados sugere que o aumento nas participações esta relacionado ao número de pessoas com acesso a telefones, computadores e internet com banda larga.

De olho no nicho, a Rede Globo de Comunicação já produzia conteúdo para os aparelhos celulares. A emissora de televisão levou em conta os resultados de uma pesquisa que indica que 80% do público entrevistado estaria disposto a comprar aparelhos com receptor de TV. Segundo os dados da Anatel, em janeiro de 2010, estavam registrados no Brasil mais de 175 milhões de telefones celulares, entre pós-pagos e pré-pagos. Conforme constatado na tabela abaixo:

Tabela de registro de telefones celulares em janeiro de 2011

BRASIL	Pré-Pago	% do Total	Pós-Pago	% do Total	Total
REGIAO NORTE	10.207.400	90,71	1.045.038	9,29	11.252.438
ACRE	483.708	89,45	57.047	10,55	540.755
AMAPA	481.539	91,85	42.709	8,15	524.248
AMAZONAS	2.338.568	89,92	262.145	10,08	2.600.713
PARA	4.500.671	91,48	418.902	8,52	4.919.573
RONDONIA	1.210.900	90,75	123.421	9,25	1.334.321
RORAIMA	274.552	89,11	33.569	10,89	308.121
TOCANTINS	917.462	89,53	107.245	10,47	1.024.707
REGIAO NORDESTE	34.731.761	89,26	4.180.488	10,74	38.912.249
ALAGOAS	2.125.410	90,84	214.371	9,16	2.339.781
BAHIA	9.197.278	88,35	1.213.131	11,65	10.410.409
CEARA	5.717.947	89,57	665.784	10,43	6.383.731
MARANHAO	2.669.939	91,15	259.230	8,85	2.929.169
PARAIBA	2.460.154	90,27	265.264	9,73	2.725.418
PERNAMBUCO	6.867.146	88,80	865.934	11,20	7.733.080
PIAUI	1.711.129	91,55	157.954	8,45	1.869.083
RIO GRANDE DO NORTE	2.400.620	88,28	318.602	11,72	2.719.222
SERGIPE	1.582.138	87,78	220.218	12,22	1.802.356
REGIAO SUDESTE	65.986.132	79,22	17.304.120	20,78	83.290.252
ESPIRITO SANTO	2.654.583	78,03	747.614	21,97	3.402.197
MINAS GERAIS	14.506.862	79,75	3.683.269	20,25	18.190.131
RIO DE JANEIRO	12.818.438	76,24	3.995.263	23,76	16.813.701
SAO PAULO	36.006.249	80,22	8.877.974	19,78	44.884.223
REGIAO SUL	21.022.099	78,68	5.696.700	21,32	26.718.799
PARANA	7.974.692	81,85	1.768.287	18,15	9.742.979
RIO GRANDE DO SUL	8.329.750	75,29	2.733.927	24,71	11.063.677
SANTA CATARINA	4.717.657	79,80	1.194.486	20,20	5.912.143
REGIAO CENTRO-OESTE	13.136.024	85,16	2.289.498	14,84	15.425.522
DISTRITO FEDERAL	3.368.350	81,63	757.828	18,37	4.126.178
GOIAS	5.082.543	88,31	673.025	11,69	5.755.568
MATO GROSSO	2.596.566	86,66	399.655	13,34	2.996.221
MATO GROSSO DO SUL	2.088.565	81,98	458.990	18,02	2.547.555
TOTAL	145.083.416	82,62	30.515.844	17,38	175.599.260

Fonte: Agência Nacional de Telecomunicações

Apesar de todas as informações obtidas através desses dados, quando questionados sobre mudanças nas rotinas de produção com a participação direta do público, os entrevistados responderam que esta permanecia a mesma. Entretanto, admitiam a facilidade na cobertura dos acontecimentos nos locais e horários – algumas vezes em tempo real – onde as equipes de jornalismo não teriam condições de fazer a cobertura.

A RPCTV tem 18 equipes de reportagem que fazem a cobertura jornalística nos horários da manhã, tarde e noite em Curitiba e Região Metropolitana, congregando assim 25 municípios. Estar em todos os lugares torna-se algo impossível para qualquer emissora de TV. E são as novas tecnologias digitais que auxiliam nessa parte do trabalho. Os novos *softwares* de edição tornaram-se mais ágeis e de fácil manipulação. Uma edição e finalização de uma reportagem especial, por exemplo, que poderia demorar horas no sistema analógico, pode ser feita em alguns minutos no sistema digital.

Os editores negam que tenha havido mudanças reais nas rotinas produtivas com a participação dos telespectadores, mas ao refletirmos sobre o trabalho jornalístico com o advento das novas tecnologias digitais, conclui-se, que houve uma transformação significativa no processo de produção e edição das reportagens, que passou a contar com a participação do telespectador na função do eu-repórter. Entretanto, a decisão final sobre a notícia que deve ser publicada ainda é dos editores-chefes e editores-executivos dos telejornais. O público interagente não interfere nesta decisão.

Uma preocupação da pesquisa também foi saber quantos vídeos e outros modos interativos os telejornais recebiam diariamente. De maneira unânime, responderam que não dispunham do número de e-mails com os vídeos gravados pelo público porque a participação do interagente não é regular. O que pode ser convalidado pelo acompanhamento dos telejornais – foi evidenciada a falta de regularidade na publicação das imagens colaborativas. Conforme afirmaram os editores nas entrevistas, o público necessitava também de alguns incentivos para participar como em datas especiais (dia das mães, namorados, natal) ou mesmo quando acontecia um fenômeno imprevisível da natureza como uma chuva forte com consequências que mudam a rotina das pessoas.

Quanto à publicação dos vídeos na página do jornal na internet, foi constatado que devido ao grande envio de vídeos, uma seleção prévia é feita por questões de capacidade de armazenamento na página do portal da RPC. Caso contrário, poderia causar uma pane no site se todos os vídeos fossem publicados ao mesmo tempo. Neste caso, chega-se à proposição de que, na transposição do sistema analógico para o ambiente de Rede, as emissoras de TV ainda estão se adaptando em termos de

tecnologia da informação e da necessidade de uma nova atmosfera midiática que se instala nessa convergência de mídias. (televisão/internet).

Já no questionamento sobre o que leva a um determinado assunto sugerido pelo público tornar-se uma reportagem, a pesquisa mostrou que os critérios de interesse jornalístico dos editores estavam voltados para assuntos com temas de maior abrangência, que oportunizassem desdobramentos na realização de outras reportagens ou que possuíssem imagens de forte significação produtoras de um importante sentido para um número relevante de pessoas.

1.7 A análise das entrevistas com o grupo G2

Os dados que mostram indicativos para a transformação ocorrida na forma de interação do público telespectador fez surgir mais uma inquietação: Quais seriam os propósitos do público ao registrar acontecimentos em suportes tecnodigitais (câmeras filmadoras e aparelhos celulares) e enviá-los por meio do suporte da Internet, que estariam relacionados ao intuito de querer ser visto no Telejornal? Este questionamento norteou a pesquisa qualitativa com o grupo G2, formado por cinco telespectadores de Curitiba, colaboradores dos telejornais da RPCTV por meio do quadro *Na Hora Certa*.

No questionário da pesquisa enviada a este grupo foi elaborada uma lista de perguntas sobre a interatividade tecnodigital no telejornal. Na primeira pergunta a respeito do que o levou a gravar as imagens e enviá-las para a produção do telejornal, a grande maioria dos entrevistados afirmou querer contribuir para o debate público. O telespectador sugere assuntos de interesse pessoal, a fim de vê-los transformados em temas de interesse público no ambiente midiático do telejornal e da Internet. Este indivíduo está querendo participar do agendamento do espaço público no ambiente midiático, além de ser visto – uma mudança no próprio conceito de agendamento do jornalismo.

De acordo com um dos entrevistados, Denílson André de Souza, o ato de gravar o flagrante ocorreu por ter visto algumas imagens na mesma emissora, enviadas por outros telespectadores. A RPCTV criou uma motivação a mais para os seus telespectadores participarem. Essas ações da televisão no espaço/tempo instalado entre a realidade social e a realidade midiática nos telejornais da RPCTV serviram para ana-

lisar os interesses a serem atingidos no cerne da questão. A televisão fez desta participação digital um local de extensão dos seus domínios midiáticos. Um espaço em que o alcance e a abrangência do telejornal são multiplicados pelas imagens colaborativas. Nessa ação, a mídia fala sobre si, porém com a impressão de falar sobre os outros (público), que participam da proposta do telejornal que lhes dá voz e visibilidade.

O interagente teve a chance de evidenciar com maior particularidade seus problemas, para os quais procurou soluções que mudassem – se não totalmente, ao menos em parte – a realidade social na qual todos estavam condicionados. Ao serem questionados se acreditavam que com a divulgação das imagens pela imprensa o problema seria resolvido, os entrevistados afirmaram que a visibilidade midiática das imagens auxiliaria na busca por uma solução mais eficaz e rápida. Um jogo de visibilidade e poder que envolve os sujeitos da ação desde a imprensa, passando pelo público interagente e chegando aos destinatários.

Isto se confirma na afirmação do engenheiro Roberto Belotti que enviou três vídeos ao quadro *Na Hora Certa* com textos narrados pelo autor sobre um buraco na frente de sua casa. O engenheiro contou que há quase seis meses tramitava um processo na Secretaria Municipal de Obras Públicas sobre o caso. O problema foi resolvido tão logo à exposição das imagens de vídeo foram apresentadas no telejornal. “Logo que o vídeo foi exibido, a Prefeitura de Curitiba tomou as providências necessárias”. Entretanto, conforme o relato da jornalista e chefe de redação do *SPTV Primeira Edição*, Denise Sobrinho, nem sempre a visibilidade de um fato consegue ter consequências imediatas.

Ela conta sobre as experiências que teve com o *SPTV Comunidade* e os problemas dos moradores do Jardim Clarice, Zona Sul de São Paulo, cujas casas eram frequentemente inundadas sem que houvesse rio ou córrego por perto. Foram dois anos de cobranças da produção de jornalismo da emissora paulista desde a primeira reportagem, sem que houvesse uma solução para o problema daquela comunidade. Nem sempre os órgãos de imprensa conseguem pressionar os órgãos públicos a resolverem os problemas que afligem a comunidade, nem sempre é possível ter resultados imediatos na mediação.

1.8 A análise das edições: BDPR, Paraná TV Primeira Edição e Paraná TV Segunda Edição

O telejornal *Bom Dia Paraná*, devido ao horário de exibição às 6h30 da manhã, seleciona as imagens relacionadas na madrugada e na noite anterior. O jornalismo prioriza a temporalidade da notícia. Portanto, neste programa foi verificado que os temas relacionados a acidentes de trânsito, incêndios, acidentes diversos e flagrantes de assaltos a estabelecimentos comerciais com o uso de câmeras internas fazem parte das escolhas dos *gatekeepers* deste noticiário. A lógica do jornalista prioriza o fato inusitado como de interesse público. Na tabela abaixo fica evidente a escolha por estes temas:

Tabela de temas e número de participações com vídeos colaborativos – Bom Dia Parana – setembro – novembro de 2010

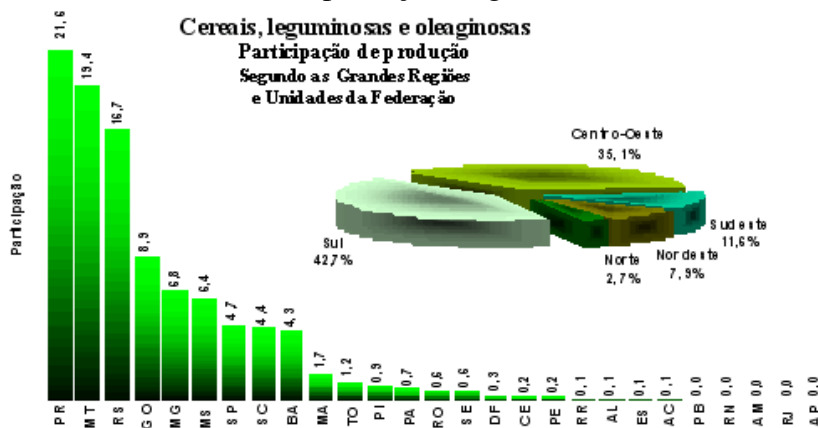
TEMAS	NÚMERO DE VÍDEOS
1- Meio Ambiente	13
2- Trânsito	12
3- Acidentes	02
4- Denúncias	02
5- Clima	06
6- Flagrantes	02
Total de vídeos	37

Na análise da participação do público interagente, verificou-se que os editores do telejornal *Bom Dia Paraná* utilizaram com maior regularidade as imagens relacionadas aos temas sobre o meio ambiente, clima e trânsito. Estes seriam os assuntos mais presentes no programa jornalístico durante o período analisado. Isto evidenciaria a preocupação do público/interagente com a temática e a dos editores em inseri-las na agenda pública, tornando-os, nesse sentido, verdadeiros *gatekeepers*. O fato é facilmente compreendido ao analisar o público dos telejornais em estudo.

O público do noticiário é composto por muitos empresários rurais

do *agribusiness* desde o pequeno como médio e grande porte, conforme informou o editor-chefe do BDPR, Sergio Pieczarka. De acordo com estatísticas do Departamento de Comunicação Social e do IBJE, o Estado do Paraná⁴ é um dos maiores celeiros produtores de grãos do país. As estatísticas convalidam a tradição paranaense ao *agribusiness*, apresentado como um dos assuntos mais abordados neste noticiário.

Gráfico da produção de grãos – 2010



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – 2010

Enquanto público do telejornal, o produtor rural tem interesse por assuntos correlacionados à agricultura, ao meio ambiente e ao clima, uma vez que problemas no ecossistema afetam diretamente os negócios do setor agrícola. Ao realizar reportagens sobre clima, agricultura, crimes ambientais ou incêndios provocados pela baixa umidade do ar, o telejornal está fidelizando a audiência porque traz assuntos de interesse do público para serem discutidos na agenda midiática. Os critérios de

⁴O Paraná mantém a liderança na produção nacional de grãos, ultrapassando o Mato Grosso que, em 2009, ocupou essa posição em 2,2 pontos percentuais. O volume de cereais, leguminosas e oleaginosas esperado para 2010 teve a seguinte distribuição regional: região Sul, 63,6 milhões de toneladas; Centro-Oeste, 52,2 milhões de toneladas; Sudeste, 17,3 milhões de toneladas; Nordeste, 11,8 milhões de toneladas e Norte, 4,0 milhões de toneladas. Comparativamente à safra passada, são constatados os seguintes incrementos: Norte, 6,1%; Nordeste, 0,2%; Sudeste, 0,5%; Sul, 21,3% e Centro-Oeste, 6,9%.

seleção do que é produzido e apresentado nas televisões comerciais são totalmente direcionados a satisfação do público-alvo.

Não é difícil encontrar dados para esta confirmação. Por exemplo, com a edição programa *Bom Dia Paraná* que foi ao ar em 09 de setembro de 2010, quando mostrou imagens de um crime ambiental documentadas por um professor do município de Barra do Jacaré, norte do Paraná. O arquivo do documento audiovisual feito pelo interagente denunciava a falta de saneamento naquela região e a prática irregular de despejo do esgoto municipal na lavoura e no rio Jacaré, um manancial que abastecia várias cidades. Esta prática afetava o abastecimento na região e comprometia o agribusiness. Conforme o telespectador havia afirmado na reportagem, a denúncia tinha sido protocolada anteriormente junto a Procuradoria do Meio Ambiente do Ministério Público Estadual e na Prefeitura do Município de Barra do Jacaré, mas não obteve retorno. O telespectador então resolveu apelar ao jornalismo da RPCTV a fim de buscar a visibilidade para o fato, através das imagens que denunciariam o caso.

Para estruturar o texto jornalístico e ao manipular estas imagens gravadas pelo interagente, o telejornal do *Bom Dia Paraná* usou um repórter para narrá-las e incluiu também o próprio denunciante como coparticipante da denúncia e personagem do texto jornalístico. Assim, o material audiovisual do público pôde ser usado para enriquecer a matéria. Ao receber as imagens da denúncia e na dinâmica da produção da reportagem, a equipe de jornalismo checkou a veracidade da informação com o professor e o entrevistou para que relatasse como tinha realizado a filmagem. Isso não só atribui verossimilhança ao fato, como criou valores e status para o ato comunicativo de participação. Uma motivação para que outros telespectadores façam o mesmo enviando imagens para a produção do programa.

Quem denunciava o crime ambiental não era apenas o interagente, mas a imprensa televisiva que dividia com ele a coautoria da denúncia. A reportagem de dois minutos e vinte e seis segundos passou de flagrante do público a flagrante de crime ambiental mediado pela imprensa. O público delegou poder à imprensa na mediação, que reconstruiu a realidade do interagente com base nas categorias de noticiabilidade jornalística – instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Uma situação consentida pelo autor das

imagens, que buscou a visibilidade midiática do fato quando procurou a emissora de TV.

A qualidade visual das imagens do interagente possuía técnica muito inferior, o que dificultava – se não impossibilitava – o entendimento pelo público. O recurso do telejornal era tornar o material audiovisual colaborativo mais humano, valorizando a pessoa do interagente como testemunha do fato e participante da reportagem, o que geraria a identificação da notícia pelo público, ao mesmo tempo em que estimularia a confiança do telespectador no programa.

A análise do material colaborativo audiovisual publicado mostra como segundo tema mais recorrente o *trânsito*, que recebeu doze publicações nas edições do telejornal. As imagens são relacionadas a tombamentos de caminhões em rodovias que atravessam a capital paranaense em direção ao Porto de Paranaguá, imprudência na condução de veículos, dificuldade de pedestres em transitar com segurança em vias públicas, reclamações de moradores quanto ao transporte público e o congestionamento, item comum na maioria dos textos colaborativos.

Os enquadramentos das imagens colaborativas começavam sempre em plano aberto, seguidos por planos mais fechados procurando mostrar detalhes do fato. Este é um recurso comum no telejornalismo e sua utilização pelo interagente denota uma reprodução dos modelos jornalísticos. As imagens, em geral, mostravam eventos de grande impacto, como acidentes de trânsito. Estas imagens foram usadas como complemento de reportagens, mostrando ângulos diferentes que o telespectador fez na noite anterior, com o veículo ainda no local do acidente. A iniciativa do público ajudava o jornalismo da emissora de TV pois ela não necessitaria deslocar uma equipe de reportagem no momento em que o fato ocorreu para fazer as imagens – o telespectador *eu/repórter* já o teria feito no local e no momento dos acontecimentos.

Como no caso mostrado no dia 07 de setembro de 2009, nas imagens feitas pelo telespectador Marçal Jordan do município de Guarapuava, região centro-oeste do Paraná. Ele havia registrado, durante a madrugada, as imagens de um acidente de trânsito entre uma motocicleta e um carro de passeio, no qual duas pessoas ficaram feridas e foram levadas ao hospital pelo atendimento de emergência do município. O apresentador narrou o texto jornalístico em off, coberto pelas imagens colaborativas, a partir de dados fornecidos pelo Corpo de Bombeiros e pelo

autor das imagens, que estavam no local do acidente. Estas imagens de vinte e oito segundos aconteceram momentos após a ocorrência.

Para este novo modo de participação do público, o Departamento de Jornalismo da RPCTV criou, em 2009, o quadro *Faça a Notícia*. O âncora do noticiário, antes de apresentar a reportagem, avisa que a emissora está recebendo uma denúncia sobre determinado tema, e está conferindo a veracidade da informação. A participação do telespectador aparece em trechos do texto na reportagem. A narração das imagens é feita pelo interagente, mas a organização do texto e a sua produção cabem à equipe de jornalismo que produz, grava, manipula e edita o material audiovisual a ser exibido posteriormente no telejornal.

As imagens de flagrantes no trânsito estariam também relacionadas por outro lado, ao aumento da frota de automóveis circulando nas áreas urbanas e rurais e a um aumento da taxa de ocupação das áreas urbanas nesta última década, que subiu de 81% em 2000 para 84% atualmente. Conforme dados do IBGE do último censo de 2010, o Estado do Paraná⁵, com relação à média nacional, é um estado mais urbano (85,31%), mesmo assim tem um dos nove municípios brasileiros que computaram uma quantidade de habitantes de mais de 90% vivendo em áreas rurais. Para amenizar os efeitos da crise nas montadoras, em 2009, o Governo Federal reduziu o IPI nos veículos novos⁶.

O telespectador Clayton Duarte informou andar sempre com a câmera no carro para registrar qualquer fato curioso no mesmo instante. Quanto à experiência em gravações, os telespectadores confirmaram o seu amadorismo dizendo que as suas habilidades se resumiam a vídeos e fotos em eventos do círculo familiar. Para eles, a transmissão de dados tais como fotos, vídeos, arquivos de áudio e de texto pela internet se

⁵De acordo com os dados atualizados no site do Departamento de Trânsito do Paraná – DETRAN-PR, em 2009 foram registrados 4.683.631 veículos no estado; 1.064.914 saíram das fábricas há mais de 20 anos. A Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores – Fenabrave, em seu site, informou também que o número de carros circulando aumenta cerca de 8% todos os anos no Paraná. Recentemente, as concessionárias ampliaram os financiamentos para até 80 parcelas.

⁶Segundo a Fenabrave, foram emplacados no Brasil, nos meses de janeiro e fevereiro de 2010, 692.228 veículos, entre carros de passeio, caminhões e motos. O aumento, comparado ao mesmo período de 2009, quando houve o emplacamento de 639.523 unidades, foi de 8,2%. No Paraná foram 45.742 veículos novos em circulação, contra 42.034 do mesmo período do ano passado, ou seja, um salto de 8,8%.

transformou em uma possibilidade de realizar um serviço de utilidade pública.

1.9 O telejornal Paraná TV – primeira e edição e segunda edição

Os telejornais *Paraná TV Primeira Edição* e *Paraná TV Segunda Edição* são exibidos em dois horários, com início às 11h50 da manhã e às 18h50 da noite, respectivamente. Nas edições analisadas, os jornais apresentaram temas similares aos apresentados no telejornal *BDPR*, entretanto, devido aos horários de exibição, algumas imagens colaborativas ligadas a fatos ocorridos pela manhã ou à tarde, ou ainda uma imagem de situação impactante mostrada na edição do telejornal anterior da grade de programação – como imagens publicadas no *Bom Dia Paraná* –, podem ser reapresentadas no próximo telejornal da grade de programação, o *Paraná TV Primeira Edição*.

Conforme pôde ser constatado durante a pesquisa, uma mesma imagem chega a ser republicada nas edições dos vários telejornais locais daquela emissora num mesmo dia. Nesta perspectiva, um telespectador, que devido a sua rotina não consegue assistir a um programa em determinado horário, conseguirá assisti-lo em outro horário. O telejornalismo particulariza os assuntos em razão da grade horária dos seus programas, cada programa possui um horário de exibição de acordo com o público-alvo dirigido. Portanto, nos dois horários, verificou-se uma repetição no uso das imagens classificadas como *hard news* em várias categorias tais como trânsito, clima, incêndio e flagrantes de denúncias ao meio ambiente.

Logo abaixo, uma tabela mostra os temas colaborativos mais recorrentes nas duas edições do *Paraná TV – o Primeira Edição* no horário do almoço e o *Segunda Edição* no início da noite:

Tabela de temas e número de participações com vídeos colaborativos – Paraná TV primeira edição e Parana TV segunda edição – setembro – novembro de 2010

TEMAS	NÚMERO DE VÍDEOS
1 - Meio Ambiente	12
2- Trânsito	25
3- Denúncias	12
4- Incêndio	10
5- Clima	09
6- Flagrantes	15
Total de vídeos	83

Na tabela acima, o tema *trânsito* teve uma repercussão maior que os outros assuntos registrados pelos telespectadores/colaboradores das duas edições do *Paraná TV*. Foram publicados 25 vídeos em três meses de acompanhamento das edições. Uma das possibilidades de entendimento da razão deste número seria o aumento da quantidade de automóveis em circulação nas cidades paranaenses, que acabariam gerando também mais situações de congestionamento, acidentes, ruas com problemas de asfaltamento ou mesmo dificuldades de circulação em horários de grande fluxo nos centros urbanos. Um problema que tem afetado a maioria das cidades de médio e grande porte brasileiras.

Os *flagrantes* totalizados em 15 vídeos colaborativos foram publicados nas duas edições do *Paraná TV*. Para compreensão do que seriam os flagrantes, houve a necessidade de fazer uma subclassificação do tema, que era produto das vivências do telespectador quando surgia vinculada a atenção midiática e se sentia inserido no ambiente produtivo do jornal. Esta inserção ocorreu em ambas às edições divididas em blocos estaduais, transmitidos de Curitiba para o interior do Paraná, e blocos locais transmitidos pelas sucursais para cada região.

O tempo de duração dos vídeos, em geral, era de trinta segundos no máximo, no entanto, os vídeos mais curtos eram inseridos em conjunto

numa única inserção do quadro *Na Hora Certa*. Por exemplo, quando uma chuva provocava alagamentos e demais transtornos, o volume de gravações enviadas pelos interagentes era mostrado no telejornal numa sequência de dois a três vídeos, como em uma cobertura jornalística, nos vários pontos da cidade. Em ambos os horários do *Paraná TV* estas mesmas imagens são veiculadas e no mesmo dia. Os vídeos têm em média dez segundos de duração.

Nesta categoria foram agrupados vídeos de brigas no trânsito, prisões em flagrante, enxame de abelhas, movimento nas rodovias em direção às praias do litoral paranaense, roubo de lojas comerciais flagrados por câmeras de circuito fechado, filas nos aeroportos pelo atraso de voos ou mesmo fatos inusitados como o transporte de uma peça de grandes proporções na rodovia por um caminhão com velocidade máxima de 20 km/h, prisão de um ladrão, invasão de besouros nas casas, e do grande fluxo em geral.

Os temas categorizados como *denúncia e meio ambiente* tiveram 12 aparições cada um e mostraram moradores reclamando de buracos nas ruas, vizinhança barulhenta, número reduzidos de transporte público em regiões mais periféricas de Curitiba, telespectadores contando a situação e pedindo providência aos órgãos públicos e o desrespeito de motoristas em rodovias com ultrapassagens irregulares, que por pouco não provocam um grave acidente. Nesse caso, a denúncia se referia a um motorista de caminhão imprudente que poderia ter provocado um grave acidente ao ultrapassar outro caminhão e quase colidir com outro veículo que vinha em sentido oposto. Esta imagem foi repetida nas duas edições do *Paraná TV*. Na narração, os apresentadores mostravam-se indignados pela conduta do motorista e pediam cuidado com estas atitudes em comentários prescritivos e opinativos.

Já na categoria *meio ambiente*, os interagentes enviaram vídeos sobre a situação da fauna e flora locais, as imagens denunciavam animais silvestres atravessando rodovias, transporte irregular de animais (como cavalos transportados em caminhão de mudança), córregos e rios poluídos, desmatamento, gado solto circulando nas cidades causando transtorno ao trânsito e até mesmo jardins de casas.

Na categoria incêndio, os 10 vídeos colaborativos selecionados pelos editores dos dois jornais apontaram situações inusitadas com imagens semelhantes às realizadas pelo jornalismo tradicional. Em acon-

tecimentos como um incêndio de um supermercado na região sudoeste do Paraná, no município de Toledo, as imagens gravadas na madrugada por um telespectador mostravam o início do incêndio até a chegada do Corpo de Bombeiros.

O texto narrado pelo apresentador no estúdio da RPCTV continha dados do fato que teriam sido fornecidos pelo Corpo de Bombeiros. Não havia a participação de texto narrado pelo autor das imagens, embora a autoria fosse citada no texto jornalístico. Esta mesma imagem foi mostrada nos três telejornais locais da RPCTV – *Bom Dia Paraná*, *Paraná TV Primeira* e *Segunda Edição* – com grande destaque, e depois reinserida em reportagens feitas pela equipe de jornalismo da RPCTV, além do vídeo ter sido selecionado como um dos três mais assistidos naquela edição devido ao número de acessos de internautas na página da RPCTV na Internet.

É necessário frisar que nos meses de agosto, setembro e outubro de 2010, em razão do horário eleitoral, o tempo de exibição dos telejornais foi reduzido, o que afetou a participação dos interagentes por meio de vídeos colaborativos. Segundo afirmaram em entrevista os dois editores-chefes das duas edições do *Paraná TV*, a opção pelo uso de imagens profissionais nessa época foi uma escolha em razão do tempo reduzido dos telejornais.

2 A resignificação do fato

Neste capítulo buscou-se identificar algumas variáveis que, levantadas na pesquisa empírica, procuraram compreender o sentido da representação e resignificação da realidade quando mediada pelo público/destinatário dos telejornais analisados. A visibilidade dessa representação da realidade do interagente, no entanto, passa pelo crivo seletivo do destinatador/telejornal, com determinados critérios de noticiabilidade antes de sua publicação em TV e na Internet.

Um sistema de seleção categorizado por um conjunto de assuntos de interesse público, porém de interesse do jornal ou do editor que irá publicá-lo, e leva a crer na existência de uma resignificação da informação através do impacto visual produzido por estes temas próximos ou distantes da realidade do espectador

2.1 Como as emissoras de TV tratam a colaboração dos interagentes

Os assuntos colaborativos de maior impacto visual ficam em destaque na página principal dos telejornais da RPCTV, na Internet. Estes dados nos fornecem pistas quanto ao interesse jornalístico dos editores por enunciados colaborativos, que no seu discurso visual possuam algumas características consideradas espetaculares. Isto ocorre, a partir da indicação deste material colaborativo, pelos editores à categoria de: “destaques da edição”, termo que indicia a existência, naquele ambiente midiático, de vídeos com imagens sensacionais, na forma de denúncias, flagrantes, desastres naturais, acidentes de trânsito e incêndios, de trânsito e incêndios que despertam o interesse do público pelas notícias no telejornal.

Segundo professor Laurindo Lalo Leal Filho (2005), há duas explicações básicas para essa opção de seleção de imagens sensacionais colocadas em destaque nos sites das emissoras de TV na Internet. A primeira se refere à categoria do lucro como objetivo único das emissoras comerciais e, em decorrência, a visão da TV como fonte prioritária de entretenimento e a segunda se vincula à espetacularização da notícia. No Brasil, diferentemente da maioria dos países europeus, a televisão

foi concebida desde a sua origem como um empreendimento comercial, voltado para a obtenção de riquezas.

“Aqui não se pensou na TV como serviço público, com a responsabilidade social de, em primeiro lugar, se dirigir ao cidadão e dar a ele instrumentos para viver melhor na sociedade. Seguindo o exemplo do rádio, a televisão brasileira surgiu para – antes e acima de tudo – acelerar o processo de acumulação capitalista com a oferta diária de uma alta dose de bens e serviços. Para dar conta dessa missão ela precisava conquistar a audiência a qualquer preço e aí entra a segunda explicação para a situação atual da TV brasileira e da espetacularização da notícia” (Leal, 2005).

Trata-se da aposta no entretenimento como centro de todas as programações em detrimento da informação e da educação. Na TV, fonte única de informação para a maioria absoluta da população brasileira, o principal produto é o entretenimento e a sua prática contamina todas as demais esferas da programação não deixando escapar nem o jornalismo. Estão aí as raízes da espetacularização das notícias.

Ao separar os vídeos em situações de destaque, o telejornal manipulou o público pelo saber-fazer, além de conduzi-lo ao que considera de interesse público, mercadológico e gerador de audiência visto que, a cada acesso dos vídeos, o internauta convalida sua participação nesse ambiente midiático controlado pela empresa de comunicação.

Como afirma Guilherme Orozco Gómez (2006, p 87),” esses novos serviços on line pressupõem novas dependências dos usuários em relação ao controle das *holdings* de comunicação. Para exercerem com liberdade suas diversas “interatividades”, os usuários têm de se conectar às grandes redes e infraestruturas que controlam o fluxo de informações”. Assim, a assimetria que já caracterizava as dependências anteriores entre os usuários do período pré-novas tecnologias, como os telespectadores e os seus enunciadores, muda, mas não desaparece. Ou seja, o público que participa no jornalismo colaborativo com as novas tecnologias interage com as empresas de comunicação, mas a sua participação é sempre controlada.

Quanto à novidade na representação do fato colaborativo, na análise da semiótica do cotidiano defendida por Eric Landowski (1992,

p. 120), o entendimento dessa narrativa do colaborador deve, antes de tudo, responder a seguinte questão: “Que há de novo hoje no mundo?”, a narrativa jornalística valoriza por princípio a irrupção, do singular, do a-normal, para, depois, tornar a situar o sensacional no fio de uma história que lhe dá seu sentido e o traz de volta à norma, à ordem das coisas previsíveis. O colaborador valoriza esta singularidade, com a apreensão de enunciados em vídeo, que dão valor à imagem impactante, que mais tarde será utilizada pelo telejornal para despertar o interesse do público internauta.

Na página da RPCTV na Internet, no dia 11 de março de 2011, por exemplo, o noticiário Paraná TV Segunda Edição, mostrou os principais assuntos impactantes em imagens de vídeos com legendas de conotação eufórica em destaque naquela edição: “Chuva no litoral”, “Congestionamento na BR-376”, “Terremoto deixa colônia japonesa preocupada”, “Ministério Público propõe ações a ex-deputados e ex-diretores da AL”, “Quedas de barreiras interrompem tráfego na BR-376”.

Os textos das legendas junto às imagens de apresentação dos vídeos revelaram características espetaculares, que determinaram o intuito da TV em ressignificar e redimensionar a realidade dos fatos. As notícias se apresentam como dramas contados em mini-histórias com protagonistas reais. A edição do programa faz uma organização visual destas reportagens, para que favoreça a leitura do telespectador, ao agrupar as imagens dos fatos de maior impacto dramático.

Dessa forma, cria-se uma atmosfera onde o público absorve a informação desejada pela emissora e comentada posteriormente no meio social. Uma situação realizada pela TV ao transformar aquelas informações disfóricas em assuntos mais importantes do dia para o público no seu processo de inserção/participação da vida cotidiana. Um interesse tensionado pela imprensa, ao escolher os temas mais significativos, em razão da necessidade diária de novidades em sua agenda midiática. Este agendamento determina o sentido do novo, diferente e inusitado com que o telejornal busca atingir seu destinatário.

Para a TV, as notícias retratam a realidade do cotidiano. O público, por meio do consenso induzido pela mídia, acredita nesse retrato da realidade editada pela imprensa e aceita participar do contrato proposto pelo destinador – manipulador, que o persuade a assumir o papel de enunciatador. Uma situação dúbia, entretanto, fixa-se no interior dessa

questão, ao verificar o confronto entre a realidade retratada pela TV e a realidade do fato em si. Os fatos selecionados na página inicial da RPCTV mostraram a existência de uma realidade com um discurso jornalístico sensacionalista. Essas características apresentam-se evidentes no texto verbal e não verbal dos vídeos colaborativos: ao se referir aos temas colaborativos, evidencia-se uma estética dramática na forma e conteúdo eleitos pelo audiovisual.

Essa opção pelo drama, no entanto, existe em ambos os lados da mensagem, tanto do destinador/TV quanto do seu público/interagente. O público como telespectador do telejornal acostumou-se a ver e ouvir o uso dos códigos na estrutura do texto jornalístico, que ao dar voz aos sujeitos, o faz mediante alguns mecanismos de compreensão do conteúdo da notícia. O significado da representação desses códigos se estabelece como um instrumento de codificação do texto pelo interlocutor. Quando se reflete sobre o significado da codificação dos vídeos colaborativos, verifica-se que o signo representado pelo interagente é decodificado pelo código do destinador (telejornal), que dá sentido à notícia e desenvolve outro signo composto pelo que a imprensa prioriza como notícia: temporalidade, imagem, impacto como informação.

No texto *Leitura Sem Palavras* de Lucrecia D. Ferrara (2002), a autora conceitua a relação entre o código e a sintaxe como partes de um todo, no qual o código se caracteriza por um signo e uma sintaxe específica. O ato de decodificá-lo orientaria a sua exibição e a sua sintaxe. No telejornal, o colaborador decodifica os signos audiovisuais quando os seleciona na própria realidade como forma de sintagmas da própria leitura do cotidiano e mediante uma codificação com alguns dos sinais, que dariam sentido ao fato.

2.2 O modo dos interagentes interpretarem a seleção feita pelas emissoras

Essa capacidade representativa dos sentidos demonstraria que o interagente percebe e organiza o mundo a sua volta, a partir da ação de decodificação do código interno da imprensa (referente), que considera os ruídos, as cores e as imagens como associações verbais e não-verbais, que qualificam o signo a possibilitar uma leitura da realidade pelo des-

tinatório. Contudo, essa leitura se encontra repleta de inferências decorrentes das experiências cotidianas do referente.

O interagente, nesse sentido, 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 colaborador desenvolver um “olhar do que é notícia”, quer dizer, faz com que ele perceba o que é noticiável ou não. Tal saber parece estar diluído entre os telespectadores, não se restringindo apenas aos jornalistas nas redações de TV.

Os interagentes ao escolherem captar uma dada imagem, estão exercendo o saber de reconhecimento, que os leva instintivamente a imaginar que aquela imagem espetacular pode ser útil para o telejornal, ou outros meios jornalísticos.

No que tange ao jornalismo participativo na TV, o público, 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 sua competência para fornecer aos telejornais um material de valor noticiável 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 como a televisão.

Na literatura, encontra-se na posição do jornalista Eugênio Bucci, uma reflexão sobre este reconhecimento da equipe de produção dos noticiários sobre determinados fatos, que poderão se tornar notícia, como sendo um ato destinado a conquistar a atenção do público mediante a exibição de imagens dramáticas:

O noticiário da atualidade constrói pequenas novelas diárias ou semanais cujos protagonistas são tipos da vida real absorvidos por uma narrativa que funciona como se fosse ficção. Programas jornalísticos na televisão desenvolvem-se como se fossem filmes – de ação, de suspense, de romance, de horror. (...) a seqüência dramática do telejornalismo é precisamente melodramática, segue a estrutura das narrativas das telenovelas, que fundaram no público nacional o ato de ver televisão. É esse o estilo brasileiro pelo

qual a imagem preside a notícia. O massacre de trabalhadores sem-terra em Eldorado dos Carajás, no interior do Pará, em abril de 1996, só foi à manchete porque veio acompanhado de cenas vibrantes (BUCCI 2000: 142-3).

O telejornalismo se pauta em reportagens de conteúdo dramático, que geram sentido sobre o imaginário do destinatário. Isto seria a base do texto da reportagem jornalística verificado mediante a pesquisa e presente no texto colaborativo, através de uma estrutura discursiva dramática construída, a partir de características de noticiabilidade. Na pesquisa qualitativa, a maioria das imagens colaborativas noticiadas tinha uma narração dramática nos registros de flagrantes de trânsito, enchentes, incêndios, denúncias ambientais onde, em primeiro plano, chamou mais atenção a estética da imagem do que o conteúdo da informação, que ficou em segundo plano na leitura da notícia.

O texto colaborativo buscou surpreender o jornal (destinatário) e o telespectador, para que num momento subsequente, pudesse informá-lo do que se tratava. O aspecto inusitado seria o impacto criado pelo enunciador ao valorizar o objeto do enunciado. A maioria das imagens colaborativas analisadas contém essa narrativa dramática do cotidiano, que vai além do nível verbal, em sua estrutura de valor-notícia. Uma contigüidade, visto que há entre o enunciado e o enunciatário uma espécie de acordo tácita na experiência do registro de flagrantes do cotidiano pelo interagente, que sugere a produção de um texto associado a recursos expressivos de valor-notícia, que legitimam as imagens dramáticas como de interesse público.

Na teoria, o conceito de valor-notícia que sustenta a noticiabilidade de um fato seria a condição de possibilidade para que se transformem em notícia – podendo variar, segundo o lugar do fato, do nível de reconhecimento social das pessoas envolvidas, das circunstâncias da ocorrência, da sua importância pública e da categoria editorial do meio de comunicação. O valor-notícia ou valor de notícia dos fatos seriam traduções possíveis da expressão *news value*, onde se acrescenta alguns valores à informação tais como: atualidade, proximidade, impacto e interesse público. (Sodré, 2009, p. 21).

2.3 Como o interagente aprende a identificar o que é passível de ser exibido e/ou selecionado

Com as novas mídias, o público fornece diferentes valores às imagens apreendidas no cotidiano. Um valor colaborativo que se dissocia do conceitual valor-notícia praticado amplamente pela imprensa. O público não se encontra munido apenas do conhecimento da utilização do arsenal tecnológico. Além de dominar estes aparatos tecnodigitais, a maioria dos interagentes parece possuir certo domínio da linguagem jornalística em TV. Embora desconheça as regras que regem o discurso jornalístico, apreende a sua estrutura e se apropria do conhecimento para o registro de seus flagrantes “Na Hora Certa”.

Ou seja, conseguem de imediato identificar mediante este código, o assunto que gera maior ou menor impacto devido à abrangência da notícia no momento em que assistem produzem as imagens dos vídeos colaborativos.

A lógica do processo de significação da notícia é elaborada de acordo com o processo de produção estabelecido pelo formato, e há sempre uma recontextualização do seu foco, para torná-lo mais adequado ao meio audiovisual, seja no tempo ou no formato da notícia. As notícias mais importantes, por exemplo, possuem um tempo de exibição maior que as consideradas de menor importância pelos editores, geralmente relacionadas à dimensão do fato.

No telejornalismo, uma notícia adquire maior tempo de exibição e mais pontos de vista, quando consegue atingir pela identificação, um grande número de pessoas. Os vídeos colaborativos, após analisados pelos gatekeepers, passam por um processo de edição que adapta o tempo e o formato das imagens no programa, a fim de destacar a participação do público.

Desta forma, as imagens podem gerar maior ou menor desdobramento, tempo de exibição e recontextualização do fato devido à abrangência local, estadual ou nacional que o fato representa. Conforme o editor-chefe do PRTV Primeira Edição, Arnoldo Friebe, relatou, que em apenas um dia recebeu mais de 200 vídeos com imagens de chuva ocorridas em Curitiba e Região Metropolitana. O valor das participações não foge da agenda e dos valores notícia estabelecidos pelo jornal, seja pelo estímulo do próprio veículo a determinados temas, seja pela

seleção editorial das participações ou do próprio público que aprendeu a selecionar os assuntos passíveis de transformarem-se em notícia e a enviá-los como material colaborativo na convergência TV/Internet. Perguntados sobre qual a expectativa com as novas tecnologias digitais, os auxiliando no processo de comunicação, grande parte dos entrevistados do Grupo G2 demonstrou conhecer o processo de convergência midiática: TV/Internet e apoiou o uso das novas tecnologias, como essenciais para a co-participação da cobertura diária do telejornal.

1. *“As melhores, pois assim a população poderá ficar sabendo de acontecimentos de que a imprensa não terá como filmar ou presenciar o ocorrido” (Denílson André de Souza).*
2. *“Acredito, que a comunicação pela web só está engatinhando. A comunicação tradicional precisa se apoiar na web para sobreviver, até porque, a geração Y já está na casa dos 30 e será o maior consumidor de informação”. (Anderson Vianna).*
3. *“São fundamentais para que a comunicação seja agilizada” (Roberto Belotti)*

A palavra “comunicação” é recorrente na fala dos entrevistados, o que denota a intenção comunicativa na produção das imagens colaborativas, reforçando a idéia de melhorar a relação entre o telejornal, o seu público e os demais sujeitos da ação. O jornalismo consegue, com esse tipo de imagem, se aproximar da audiência, que há tempos vinha perdendo em público com o advento de novas tecnologias de comunicação e a migração do telespectador para outros meios na procura por manter-se informado sobre a agenda pública diária

Quanto aos critérios de seleção das imagens colaborativas, em entrevista, os editores-chefe dos telejornais Paraná TV 1 Edição e 2 Edição, os jornalistas Arnaldo Friebe e Sandra Salvadori, afirmaram que possuem alguns elementos que julgam importantes no momento da seleção das imagens colaborativas:

“Qualidade da imagem, abrangência do tema, decisão do editor chefe do jornal em pautar o assunto e personagens para a história, isso cria identificação com o público, além

é claro do momento de chegada do material. Se estou fechando o jornal e chega determinado vídeo pelo portal, escolho os primeiros para ilustrar a matéria”. (FRIEBE. A; SALVADORI. S, Entrevista concedida ao autor da tese, novembro de 2009)

Essa prática de edição dos telejornais do material colaborativo baseia-se na seleção das imagens mais significativas gravadas pelo interagente que se tornarão notícia. O significado destas imagens está mais naquilo que se insinua do que naquilo que surge explícito: isto supõe a construção de uma linguagem (verbal, visual, pictórica, gestual) de dimensões mediativas que transformam o simples fato em meio comunicativo impactante.

O Jornalismo apresenta como prática midiática um código ou jargão que esconde os meandros da verdadeira dimensão da linguagem que o caracteriza, conforme Felipe Pena (2008, p.131) seriam usados também nas redações de jornais. Esses códigos determinam no processo produtivo, um significado e uma função e tornam-se dados evidentes para os profissionais envolvidos no processo: o chamado se parte do tempo daquela edição estadual do jornal, a cobertura jornalística das cidades atingidas pelo fenômeno natural. As imagens colaborativas foram utilizadas para ilustrar a participação do público.

Essas imagens complementaram a notícia e mostraram ângulos diferentes do fato e, em alguns casos, momentos anteriores à chegada da equipe da TV ao local atingido. Assim, o uso do material do público enriqueceu a reportagem profissional feita pelos repórteres e estendeu as possibilidades da emissora de TV na cobertura dos fatos inusitados com mudanças significativas nas rotinas produtivas dos noticiários.

O advento da internet possibilitou a cada pessoa conectada tornar-se o seu próprio editor que seleciona, grava e edita assuntos de seu próprio interesse. A imprensa forneceu ao seu público, o acesso ao conhecimento dos modos de produção da notícia, alterando as rotinas jornalística em TV, que a partir de um custo reduzido na colaboração do interagente consegue gerar um interesse cada vez maior nas pessoas em compartilhar de enunciados em vídeo. Ou seja, quando isso ocorre, a participação do público se reduz a uma forma de colaboração, usada pelo telejornal para autenticar a veracidade do fato nas reportagens.

2.4 As notícias selecionadas pelo grau de hierarquização

No quadro abaixo foi analisado um esquema de tipificação de matérias, desenvolvido por Gaye Tuchman para o jornalismo impresso, mas usado pelo pesquisador da tese, para compreender os critérios de seleção das produções colaborativas pela emissora RPCTV.

Tipificações de matérias (Gaye Tuchman)

1) Duras	Factuais (perecíveis)
2) Leves	Não perdem atualidade Ex: uma exposição de quadros
3) Súbitas	Sem previsão ex: um incêndio.
4) Em desenvolvimento	Os fatos vão acontecendo ex: o seqüestro de uma embaixada.
5) Em seqüência	Fatos pré-programados ex: a votação das reformas.

As matérias tipificadas possuem cinco classificações: duras, leves, súbitas, em desenvolvimento e em seqüência. Existe no clássico quadro de Tuchman, a necessidade de classificar e hierarquizar, confirmando a extrema codificação da linguagem e da prática jornalística. Nesse sentido, os vídeos enviados podem criar grande perturbação nessa rotina jornalística, pois eles se inserem em várias categorias. Daí a necessidade em selecionar, trabalhar os vídeos a fim de inseri-los no formato do telejornal. A grande questão do jornalismo contemporâneo seria exatamente romper essa rotina, esse código profissional de dominação por categorias.

As matérias duras (factuais) e súbitas (aparentemente sem previsão ou inusitadas) seriam as mais comuns encontradas nos telenoticiários, o que corresponderia quase à maioria do que é veiculado. As matérias leves ficariam condicionadas, por exemplo, a quadros como “Agenda Cultural”, que não perdem o imediatismo da notícia, visto que possuem uma temporalidade maior da notícia.

O fato de não perder o caráter temporal da informação, faz com que as notícias leves controlem as atenções do telespectador para as matérias mais duras que seguem logo na seqüência de apresentação do telejornal

gerando uma alternância na estrutura do roteiro a fim de atingir o controle das emoções do receptor. A ordem de apresentação das matérias em duras e leves acontece em razão do impacto afetivo produzido no telespectador.

Milton Pinto (2002: p. 65) caracteriza esse artifício como “modo de seduzir”: primeiro as mais tensas, notícias negativas, com relações disfóricas e depois as mais relaxadas, eufóricas, notícias positivas. A “sedução” consiste em marcar as pessoas e referidos acontecimentos com valores positivos ou eufóricos e negativos ou disfóricos. Todos os programas apresentam uma quantidade maior de matérias negativas ou pesadas do que positivas ou leves, infelizmente elas ainda arrebatam a atenção do público com intensidade o que pode gerar a exploração do sensacionalismo como estratégia de gerenciamento da atenção.

A classificação “em desenvolvimento” poderia se relacionar aos fatos exibidos nos telejornais que não se encerram em apenas uma edição e permanecem por mais tempo com reportagens sobre o mesmo assunto. No jargão jornalístico, esse procedimento é intitulado de *suíte*.

São os modos de seduzir o telespectador em desdobramentos da notícia com novidades atualizadas sobre o tema da reportagem inseridas em várias edições do telejornal. Uma novela não ficcional da realidade do cotidiano que permanece por uma ou duas edições do programa.

Na pesquisa empírica conforme verificado, um caso de crime ambiental foi flagrado pelo interagente, no município de Barra do Jacaré, interior do Paraná e teve o desdobramento do assunto em algumas edições. A primeira reportagem mostrou imagens gravadas pelo telespectador junto a imagens produzidas posteriormente pela equipe de reportagem. Na seqüência, as duas reportagens exibidas no Bom Dia Paraná, em dois dias seguidos lembraram o caso, com a imagem do interagente reiterada nestas edições, como material de arquivo, complementar ao texto jornalístico.

A televisão realizou suítes do assunto principal, mas o foco não era mais o flagrante do interagente, que ficou em segundo plano. A notícia nos edições do telejornal foi apresentada de forma complexa, envolvendo várias vozes e vários personagens para mediar o acontecimento. O fato fragmentado na ação dos sujeitos: apresentador, repórter, entrevistados, testemunhas e elementos visuais serviram para contar e confirmar o acontecimento.

Os desdobramentos do fato facilitaram o acompanhamento do caso pelo público e confirmaram o papel mediador da imprensa. Conforme ocorreu com a série de reportagens mostradas no quadro “Diários Secretos”, no qual uma investigação jornalística que durou dois anos, realizada por jornalistas do Jornal Gazeta do Povo (RPC) e da Rede Paranaense de Televisão (RPCTV) revelou um esquema de irregularidades administrativas na Assembléia Legislativa do Paraná.

A *série* foi mostrada em várias reportagens devido às novidades surgidas no caso. Com uma estrutura narrativa de gênero policial, o sujeito manipulador (TV) envolveu o público em acontecimentos atualizados a cada edição, produzidos pela investigação jornalística da emissora e fabricados nos estúdios da emissora de TV.

O conceito desse modelo de narrativa segundo Arlindo Machado na sua obra *A televisão levada a sério* (2000. p. 83), nos remete a uma apresentação fragmentada do sintagma audiovisual. No caso específico das formas narrativas (séries), o enredo é estruturado sob a forma de capítulos ou episódios, cada um deles apresentados em dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por breaks para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas. Muito frequentemente, esses blocos incluem, no início, uma pequena contextualização do que estava acontecendo antes (para informar o espectador que não viu o bloco anterior).

A fabricação dessa contextualização do assunto pela RPCTV ocorreu mediante alguns elementos visuais produzidos pela emissora, como a produção de uma vinheta especial para o quadro exibido pelo telejornal indicando ao público, o início da série jornalística de obra não-ficcional, “Diários Secretos”. Além dos textos dos apresentadores com um tom de suspense na narração, as novidades tinham uma narração tensa, a cada capítulo dessa novela não ficcional. Os comentários dos apresentadores ao final das reportagens diárias sobre o assunto noticiado demonstrou haver a preocupação em trazer o telespectador para debate sobre as questões de ética e cidadania midiáticas pela TV/Internet.

Os “Diários Secretos” nasce como notícia na TV, mobiliza eventos extratelevisão, pauta a imprensa local, expande o seu público, gera audiência nos seus telejornais e retorna como notícia na própria televisão, em formato de mobilização social pela ética e a moral na política. Nesse espaço público solidificado pelo apelo da imagem e texto, um

mundo próprio constrói-se sobre situações que independem da verossimilhança dos fatos. Os assuntos e temas dispõem de um local próprio legitimador das realidades do cotidiano extratelevisão.

Ao refletir sobre esta afirmação conclui-se que, a série “Diários Secretos”, transformada no movimento social extratelevisão, “O Paraná que queremos” tem a sua eficácia comunicativa ampliada quando midiaticizado pela imprensa, nesse caso, a ação/vídeo do interagente depende da atuação propagadora de mídia para se efetivar como ação comunicativa, pois persuade o público nos telejornais/internet a interagir na convocação imposta pelo meio. O colaborador é capaz de, através dos vídeos gravados, causar interesse na imprensa pelo fato. Com isso, torna-se possível afirmar, que o interagente e o telejornal criam uma mútua dependência nos assuntos noticiados. Na Era Digital, a imagem colaborativa não pode ser ignorada pelo telejornal, pois não nos encontramos mais na Era da Informação de Manuel Castells, mas na Era da Colaboração de Massa, onde as trocas e as alternâncias nas funções comunicativas se fazem cada vez mais presentes. Na sociedade pós novas mídias, o vídeo do interagente é transmitido de um para um e de muitos para muitos.

Para a manutenção desta dependência entre os sujeitos: público /TV, as imagens colaborativas provocam o interesse da imprensa, com uma narrativa que evoca os dramas humanos subdivididos em pelo menos cinco categorias: o *insólito*, que desafia as normas da lógica, o *enorme*, que ultrapassa as da quantidade, obrigando o ser humano a se reconhecer como pequeno e frágil, o *misterioso*, que remete ao além como lugar de poder, muito mais das forças do mal que do bem, o repetitivo, que transforma o aleatório em fatalidade, o *acaso*, que faz coincidir duas lógicas em princípio estranhas uma à outra, obrigando-nos a pensar nessa coincidência; o *trágico*, que descreve o conflito entre paixão e razão, entre pulsões de vida e pulsões e morte, o *horror*, enfim, que conjuga exacerbação do espetáculo da morte com frieza no processo de extermínio.

Tais categorias flagram um cotidiano que parece irresponsável em relação às suas conseqüências e um estado de triunfo da ordem social. Como mostrou a pesquisa de acompanhamento da produção colaborativa nos telejornais, o público interagente apreende em seus enunciados

colaborativos, as notícias súbitas, onde o conceito gerado pela própria mídia jornalística despertaria o interesse nos editores dos telejornais.

Essa indução ocorre nas orientações ao saber-fazer do público em selecionar, gravar e enviar um enunciado. Antes do envio do vídeo pelo portal da RPC, este interagente recebe instruções, a partir de um vídeo explicativo, gravado e apresentado pela repórter da RPCTV, Cristina Graeml, sobre as orientações para que o arquivo seja enviado corretamente. Além de solicitar do interagente, o preenchimento de um formulário, com nome, endereço de email, cidade, estado, telefone, CPF, assunto e descrição geral das imagens. Na sequência, o internauta interessado neste processo de interação coordenado pelo telejornal ouve no discurso da repórter:

“A possibilidade de enviar vídeos pela internet aproximou o telespectador da notícia. Desde março, o internauta ganhou a opção da ferramenta “Na hora certa”, quase 300 flagrantes foram ao ar em nossos telejornais. Se você quiser divulgar uma cena curiosa gravada pelo celular ou câmera digital, baixe as imagens no seu computador e mande para nós através do endereço: www.rpc.com.br, quando a página abre, você encontra do lado esquerdo a tela que mostra o último jornal que foi ao ar. A ferramenta “Na hora certa” aparece em baixo, num retângulo azul. No alto à direita clique em “seu vídeo” e siga as instruções. É preciso preencher um cadastro, procurar um vídeo nos arquivos do seu computador, ler o termo de adesão para a TV usar as suas imagens, aceitar e enviar. Todos os vídeos que chegam são publicados no site, alguns aparecem na TV. Entre os enviados, cinco estão concorrendo ao título de melhor flagrante e quem vai definir qual o vencedor é você, internauta. A votação está sendo feita pelo site. Para dar o seu voto, vá a página da RPC e clique no link “Na hora certa”.

Conforme podemos verificar, a jornalista fala sobre a *possibilidade* de enviar vídeos pela internet e a aproximação do telespectador da notícia com a criação da ferramenta web “Na Hora Certa”. Conclui-se que, o telespectador não possuía esta possibilidade de ação antes, no tele-

jornal ou em outro meio de comunicação e que só ocorreu, a partir da criação destes mecanismos interativos desenvolvidos pela RPC.

Porém, o próprio portal encontrava dificuldades em receber o material audiovisual do internauta, conforme relato do editor-chefe do telejornal Paraná TV da RPC TV, o jornalista Arnaldo Friebe, durante entrevista, em novembro de 2009, ao ser perguntado se todos os vídeos dos internautas são publicados na página do jornal na internet. Descobriu-se, que nem todos são publicados devido à dificuldade do portal da Rede Paranaense de Comunicação, em suportar um grande número de recebimento de vídeos:

“Não, como a demanda é muita, fazemos uma seleção dos vídeos. Porém, no Jornal Gazeta do Povo (do mesmo grupo da TV Paranaense), é feita antes uma pré-seleção do que possua características jornalísticas. Não tenho dados de quantos vídeos são enviados para o portal da RPC. Não publicamos todos os vídeos até por uma razão de capacidade da página”. (FRIEBE, 2009)

O que se compreende como uma *possibilidade* de interagir, que ainda necessita de alguns ajustes operacionais para possibilitar uma real interação pela TV como revela o discurso institucional. As empresas de comunicação brasileiras ainda estão se aperfeiçoando tecnicamente para compreender como trabalhar de maneira eficaz com as novas tecnologias, nas quais se preza a interação entre o destinador e o destinatário nas mensagens.

Na análise semiótica da estrutura do texto institucional do quadro “Na Hora Certa”, a modalidade do fazer dos sujeitos: telejornal e público distingue-se em dois aspectos: o fazer-fazer (TV/destinador) e o saber-fazer (público/destinatário). Como nos orienta Diana Luz Pessoa de Barros na análise sobre a semântica narrativa (2003, p. 43), nessa competência modal do sujeito operador, a televisão desenvolveu uma cadeia de papéis semióticos: instaurou o público como sujeito (destinador) da ação, lhe atribuiu a função enunciativa de querer-fazer (querer interagir) e o qualificou como interagente, ao orientá-lo em instruções de uso da ferramenta web (link “Na Hora Certa”). O telejornal deu ao público, os dois tipos de modalidades necessárias à realização do fazer transformador: os critérios de produção da notícia e a sua visibilidade

midiática. Um jogo de compatibilidades calcado na organização das competências dos sujeitos na ação comunicativa.

As notícias súbitas significam acontecimentos, construídos por uma narrativa com caráter inesperado, imprevisível, inusitado e de forte impacto imagético, que Jesús Martin-Barbero (2004, p. 293) caracteriza como sendo reflexo das novas condições de vida na cidade: uma nova diagramação dos espaços e dos intercâmbios humanos das cidades. Uma reinvenção dos laços sociais e culturais. Isto permitiria criar um espaço comunicacional que se conecta entre si e os seus diversos territórios e os conecta com o mundo. Uma estreita relação entre a expansão/eclosão da cidade e o crescimento/densificação dos meios e das redes eletrônicas. Estes novos cidadãos tecnodigitais conectam-se com a cidade onde vivem, com aquilo que nela sucede ou lhes diz respeito.

2.5 O conceito de noticiabilidade pela viés da espetacularidade

Nas cidades virtuais de constantes fluxos comunicativos contam mais os processos que as coisas, a ubiqüidade e a instantaneidade da informação ou da decisão via telefone celular, a partir do computador pessoal, a facilidade e a rapidez comunicacional. Essa realidade constitui a força e a eficácia da cidade virtual, entretecida pelos fluxos informáticos e pelas imagens televisivas.

No entanto, a eficácia da mensagem colaborativa não é apenas verbal, mas, sobretudo visual e sonora, na forma como a informação é construída no telejornal com seus critérios de noticiabilidade. Isso inicialmente ocorre quando o indivíduo adquire pela observação, interesse nos assuntos da linha editorial do jornal, e, assim, reproduz simbolicamente outros textos numa relação mimética de desejo e poder entre destinadores e destinatários, que podem se alternar em funções comunicativas.

Nesse jogo de trocas enunciativas, instaura-se um esquema de *opinião* ou de retroação, seguindo, a exemplo dos modelos circulares da Teoria da Informação. O receptor pode tornar-se emissor ao realimentar a comunicação e dirigir-se a um destinatário, mas focado em outro. O interagente direciona a sua mensagem não ao público do jornal, mas ao telejornal, responsável pela veiculação da mensagem, que em se-

guida, como destinador, informa sobre o conteúdo colaborativo ao seu público. O colaborador, ao responder ao telejornal com a gravação dos enunciados, teve a intenção de passar de destinatário do discurso para destinador-manipulador, papel exercido pela mídia e intermediado pelo telejornal, que o convocou a assumir a função de destinatário nesse jogo de desejo e poder. O destinatário se identifica com a visibilidade das imagens colaborativas enunciadas pela TV.

O interagente confia no papel assumido pela televisão de abrir-se à participação do público, quando o estimula ao envio de imagens do cotidiano. Ao participar desse ambiente midiático, os interagentes estão conscientes da mediação social proposta pela televisão, manipuladora da imagem e do discurso dos sujeitos no meio de comunicação. Para uma compreensão de como acontece o poder concedido ao público, Michel FOUCAULT (1999), explica que essa transferência de poder de forma total ou parcial, funciona como um ato jurídico ou um ato fundador de direito, seja por cessão ou contrato.

O poder seria o que todo o indivíduo detém e cede, total ou parcialmente, para a constituição de um poder soberano politicamente. As notícias narradas pelos apresentadores dos telejornais criam esses efeitos de poder como realidade, pois como afirma Diana Luz Pessoa Barros (2003, p. 59), “por efeitos de realidade ou de referente entendem-se as ilusões discursivas de que os fatos contados são coisas ocorridas, de que seus seres são de carne e osso, de que seu discurso copia o real. São ilusões criadas, efeitos de sentido produzidos no discurso graças a procedimentos diversos”.

No discurso, o destinador (público) cede palavra aos interlocutores (TV), quando no interior do texto, reconstrói-se a cena do flagrante com edições e textos acompanhados de dados sobre o fato narrado pelos apresentadores no telejornal. Cria-se assim, uma ilusão de situação real dialógica entre destinador e destinatário, novamente invertida as funções. Ao ser narrada pelo destinador (TV), a imagem colaborativa repete a maioria dos dados fornecidos pelo destinatário (público) que, supostamente, presenciou o fato. Se realmente os fatos aconteceram como as imagens foram mostradas nos telejornais não importa, a ilusão de verdade está garantida.

“Os efeitos de realidade ou de referente são, no entanto, construídos mais frequentemente por meio de procedimen-

tos da semântica discursiva e não da sintaxe, ao contrário do que ocorre com os efeitos de enunciação. O recurso semântico denomina-se de ancoragem. Trata-se de atar o discurso a pessoas, espaços e datas que o receptor reconhecemos como “reais” ou “existentes”, pelo procedimento semântico de concretizar cada vez mais os atores, os espaços e o tempo do discurso, preenchendo-os com traços sensoriais que os “iconizam”, os fazem “cópias da realidade”. Na verdade, fingem ser “cópias da realidade”, produzem tal ilusão”. (Barros, 2003. P 60).

Estes documentos audiovisuais colaborativos mesmo reproduzindo essas cópias da realidade quanto ao seu conteúdo e forma, no entanto, utilizam, em muitas coberturas, planos tremidos e imagens de baixa qualidade registradas pelo suporte de microcâmeras, câmeras de vigilância, amadoras e de telefones celulares, buscando imprimir ao enunciado, ainda que de maneira limitada, um efeito de cópia real, algo bem distante da realidade das imagens estáveis e bem enquadradas profissionais. O enunciador (TV) cumpre o papel de fazer persuasivo, responsável por manipular as imagens do interagente e levar o público ao fazer interpretativo que o leva a reconhecer e a crer na cópia do real.

Tanto a persuasão do enunciador (TV), quanto à interpretação do público se realizam no e pelo discurso. Estabelece-se um contrato entre o destinador (TV) e seu destinatário (público) e os meios empregados na persuasão e na interpretação das imagens colaborativas. Pelo contrato entre os sujeitos, o público deve interpretar o discurso, de ler a verdade e registrá-la em dispositivos tecnológicos. O enunciador (TV) constrói um dispositivo, que determina marcas de veridicção com as imagens tremidas, amadoras e não profissionais, com o intento em participar. Mais do que julgamentos de valor desta verdade na produção do interagente, estas escolhas refletiriam esta tentativa do anônimo em sair da condição de invisibilidade rumo a uma possível visibilidade, mesmo que manipulada pela imprensa, que não amplia ou complexifica a situação inicial dos fatos registrados como denúncias e não busca as possíveis conexões entre os diferentes fatos relacionados aos acontecimentos revelados pelo interagente.

2.6 Os aspectos sonoro/visuais que dão sentido à interatividade

Quanto ao processo de identificação visual do objeto pelo destinatário, o som pode desempenhar este papel de operador de harmonias: a luminosidade e a musicalidade, aliança entre o plástico e rítmico, são talvez os dois operadores, mais gerais que se pode conceber, espécie de moduladores universais. No quadro “Na Hora Certa”, a composição da visualidade é harmonizada pela luminosidade do movimento e pela trilha sonora. Esses seriam os dispositivos operadores que ajudariam a fazer sentido para o observador, porque dá poder a imagem audiovisual.

Conforme Schaffer citado por Rodriguez (2006, p. 248), existem quatro mecanismos diferenciados de escuta: ouvir, escutar, reconhecer e compreender. Apoiando-se nessa linha de pensamento e a na análise do processo de aprendizagem perceptiva que o ser humano realiza até aprender as linguagens sonoras complexas, este modelo schafferiano explica a construção do sentido sonoro com base no uso da própria capacidade auditiva. A vinheta de abertura do quadro NHC desenvolve uma percepção de atenção devido aos estímulos sonoros deste mecanismo audiovisual, que conecta o telespectador com o ambiente midiático no telejornal. O público absorve os quatro mecanismos de recepção sonora propostos pelo telejornal, que o estimula, através da forma sonora, a aceitar a interação. Estes estímulos associariam o elemento sonoro à mensagem do discurso colaborativo.

Cria-se uma relação de complementaridade ou de expansão: o telejornal seria uma mídia expandida de efeito que supera a simples emissão, pois age como receptor do público ao produzir um espaço de interação. O efeito sonoro do vídeo sobre o emissor acontece devido às constantes trocas enunciativas com o público. O telejornal é afetado não apenas pelo som direto do vídeo (som original), mas pela composição de som, imagem e texto, que cada vez mais reproduzem um modelo padrão usado pelo jornalismo. Um exemplo de que o texto colaborativo para ser aceito pelo seu destinatário (telejornal) deve possuir um poder visual e sonoro de identificação.

Entra em jogo, como as imagens são decodificadas e assimiladas pelo receptor, uma vez que é movido e motivado por ela. A inter-relação é inevitável e entra aí a mensagem gravada, de acordo com as represen-

tações construídas pela imprensa em TV. Esse mimetismo do texto jornalístico foi verificado no texto das imagens gravadas pelos membros do Grupo G2.

O telespectador e colaborador da RPCTV, o engenheiro civil Roberto Belotti, a exemplo, mostrou habilidades no texto e nas técnicas de gravação. Ele havia feito três vídeos sobre um buraco em frente ao prédio em que mora no Centro de Curitiba e os enviou à produção do RPCTV, por meio do quadro “Na Hora Certa”. Durante a entrevista da pesquisa, o engenheiro relatou que há seis meses procurava o Departamento de Obras Públicas da Prefeitura Municipal de Curitiba para uma solução quanto ao buraco, mas não obtinha retorno. Ele resolveu então gravar as imagens do buraco e enviá-las aos telejornais da RPCTV.

O que diferenciou esse material audiovisual colaborativo dos outros já enviados pelo público, foi o uso da própria locução do autor das imagens para narrar o vídeo. A maioria dos vídeos é editada pelos jornalistas e narrada pelos apresentadores, no estúdio de TV, sem o uso da voz do telespectador. O interagente ao colocar a sua própria locução narrando o fato, impõe mais verossimilhança e credibilidade ao vídeo. O narrador está presente no local onde o fato acontece. Como ocorre quando um repórter faz uma transmissão direta no telejornal.

O autor do vídeo tornou-se notícia ao se transformar em repórter do quadro “Na Hora Certa”. Naquele momento, o colaborador era “Repórter NHC” do telejornal Paraná TV Primeira Edição. No Rio de Janeiro, por exemplo, o telejornal RJTV, exibido pela Rede Globo de Televisão chama esse repórter de *amigo do RJTV* e o considera um parceiro nas coberturas jornalísticas diárias das comunidades de moradores daquela cidade.

Após, o envio de três vídeos sobre o mesmo tema criou-se no telejornal Paraná TV algo semelhante a uma micro-novela jornalística intitulada de “*O buraco na rua*”, que foi exibida em três capítulos no prazo de uma semana no telejornal local. As imagens seriadas fizeram a mediação do problema junto ao Poder Público. Nesse caso, contudo, um dos sujeitos (Prefeitura de Curitiba) da mediação não se pronunciou ou foi visto pelo telejornal.

Conforme afirmou o repórter colaborativo, após as imagens serem veiculadas pelo telejornal, a Secretaria Municipal de Obras Públicas foi ao local e procurou resolver a situação. O sujeito (prefeitura) foi

afetado pelo teor de denúncia e a exposição discursiva das imagens. No entanto, houve a necessidade de três vídeos seqüenciados para que a situação fosse resolvida. O interagente agiu como um vídeorepórter ao gravar, editar, narrar o próprio texto e enviá-lo ao telejornal para possível publicação.



Vídeo 01 mostrando o buraco na rua



Video 02 – O telespectador envia o segundo vídeo, dois dias após mostrando que a Prefeitura Municipal de Curitiba havia resolvido parcialmente o problema, após a exposição no telejornal



Vídeo 03 – O telespectador grava o terceiro vídeo e narra as imagens que mostram o problema resolvido, após o segundo vídeo ser mostrado no telejornal PRTV Primeira Edição.

Texto na íntegra do Internauta Roberto Belotti narrando às imagens apresentadas no quadro “Na Hora Certa” no dia 15 de dezembro de 2010:

Roberto Belotti – Voltamos aqui à rua Saldanha Marinho, 2190, onde a prefeitura, na semana passada, a partir do dia 08 fez um excelente trabalho recuperando toda a frente do nosso prédio, o calçamento original de paralelepípedo/. Aquele buraco vocês podem verificar que a própria calçada foi recuperada/. Vamos esperar apenas a nossa árvore que foi lamentavelmente arrancada/. Muito obrigado a RPC pelo apoio que nós tivemos e a prefeitura e enfatizo, pelo excelente que também realizaram na nossa rua. /Vamos esperar aqui que recebemos de volta a nossa árvore faz muito falta pela sombra que ela fazia aqui na frente. /Muito obrigado mais uma vez. /

O último vídeo enviado ao quadro “Na Hora Certa” foi desfragmentado, em cenas, para melhor compreensão da função assumida de *videorrepórter* pelo interagente, quando este se articula no lugar de narrador e dirige-se ao público do telejornal.

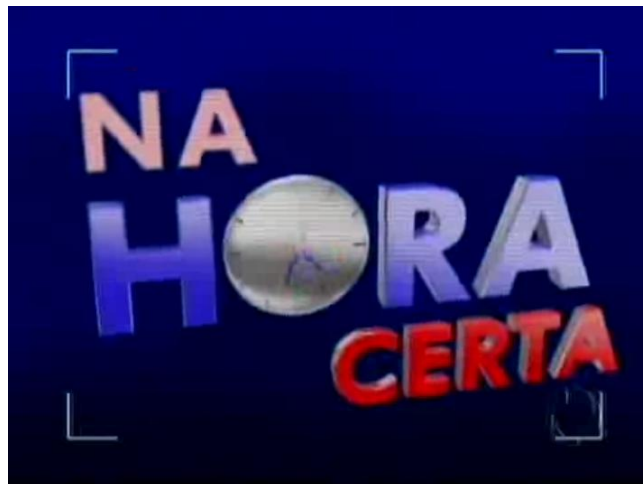


Imagem 01 – entrada da vinheta do quadro “Na Hora Certa” antes da exibição das seqüências de imagens



Sequencia 01 do terceiro video do telespectador Roberto Belotti

Voltamos aqui à Rua Saldanha Marinho, 2190, onde a prefeitura, na semana passada partir do dia 08 /



Sequencia 02 Fez um excelente trabalho recuperando toda a frente do nosso prédio, o calçamento original de paralelepípedo./



Sequencia 03 – Aquele buraco vocês podem verificar que a própria calçada foi recuperada/



Sequencia 04 / . Vamos esperar apenas a nossa árvore que foi lamentavelmente arrancada/



Sequencia 05 – Muito obrigado à RPC pelo apoio que nós tivemos e a prefeitura e enfatizo, pelo excelente que também realizaram na nossa rua./



Sequencia 06 – *Vamos esperar aqui que recebemos de volta a nossa árvore faz muito falta pela sombra que ela fazia aqui na frente. /Muito obrigado mais uma vez. /*

Para compreender o conceito da videoreportagem, recorreremos ao jornalista e autor da obra *Manual de Telejornalismo*, Heródoto Barbeiro (2002, p. 73), o qual estabelece que um videorepórter seja capaz de produzir sozinho para a televisão. Ele filma, entrevista, conta a história, edita e pode até apresentar a reportagem que fez. O conceito estabelece que a câmera deve ser uma extensão do próprio corpo, e por isso ele pode produzir reportagens num formato diferente do tradicional: off+passagem+sonora, consagrado nos telejornais das emissoras de TV no Brasil. Nesse novo tipo de linguagem o videorepórter dirige o seu próprio trabalho do começo ao fim, produz uma matéria de autor, como indicam algumas das características:

1) As imagens colhidas pelo videorepórter estão sempre em movimento, portanto se apresentam no vídeo mais dinâmicas, e os planos sequencia são mais longos, eliminando ou reduzindo ao máximo o trabalho de edição. O ideal é que a reportagem, ao chegar da rua, esteja pronta para ir ao ar depois de passar por uma rápida revisão feita pelo próprio videorepórter.

2) O off da matéria desaparece e dá lugar a uma narração dos fatos que estão sendo filmados e a história que ele pretende contar, e tem

quase sempre um tom coloquial. O repórter conversa com o telespectador procurando estabelecer uma cumplicidade, o que aproxima mais os dois. O telespectador acompanha junto com o repórter o desenrolar da história sem que ninguém apareça na frente da câmera para contar uma parte, como nas reportagens tradicionais. A passagem, geralmente, é uma forma de reafirmar o local da história. Na videoreportagem a história transcorre toda, ou quase toda, no cenário em que aconteceu.

3) A nova linguagem permite que o repórter se envolva na história que acompanha. Ele se torna uma testemunha dos acontecimentos, que grava em câmeras digitais leves, mas com qualidade para serem produzidas nas TVs. O repórter acaba virando personagem, na medida em que contextualiza as imagens gravadas.

O que se mostrou presente na gravação realizada pelo engenheiro Roberto Belotti nos vídeos enviados à RPCTV. Contudo, por se tratar de colaboração, sem envolvimento comercial, existiu apenas a possibilidade de visibilidade midiática no telejornal do fato gravado pelo cidadão. Verifica-se aqui uma mudança conceitual da *videoreportagem* no Novo Telejornalismo, com as novas tecnologias digitais, que transformam a figura do jornalista, para a figura do *videorepórter cidadão*. O videoreporter jornalista continua a existir até por questões de valorização do trabalho profissional, contudo, com o tempo, a sua atuação reduz-se e abre espaço no telejornal ao repórter cidadão.

Segundo a jornalista e mestre em Comunicação, Patrícia Thomaz (2007), “os avanços tecnológicos impulsionaram essa experimentação desses novos modos de produção na TV analógica e, mais tarde, em outras mídias”. Hoje, as produções de videoreportagens realizadas pelos telespectadores tendem a ser cada vez mais comuns nos telejornais na TV e na Internet. A tendência é a abertura de novos caminhos com a digitalização na transmissão do sinal da televisão e um conseqüente aumento na interatividade com os novos videoreporteres.

Na sequencias dos vídeos realizados pelo “videoreporter colaborativo” da RPCTV, este se mostrou envolvido como testemunha do fato gravado ao tornar-se personagem da reportagem e contextualizar as imagens com a narração em *off*⁷. Outros elementos confirmam tratar-se de uma *videoreportagem* pela narração das imagens em tom coloquial.

⁷*Off*: Texto feito pelo repórter com base nas imagens oferecidas pela equipe de reportagem.

O videorrepórter conversou com o telespectador procurando estabelecer uma cumplicidade como, por exemplo, no texto do terceiro vídeo enviado:

“Voltamos aqui à Rua Saldanha Marinho, 2190, onde a prefeitura, na semana passada, a partir do dia 08 fez um excelente trabalho recuperando toda a frente do nosso prédio, o calçamento original de paralelepípedo”.

Nesse trecho, existiram duas situações a serem exploradas: o sentido entre os sujeitos e o verbo empregado na 1ª pessoa do plural (voltamos), que produziu um efeito de interação com o destinatário (público), a quem procurou persuadir no *fazer crer* da possibilidade em ter problemas comunitários solucionados, a partir da exposição midiática e como consequência, a solução quase de imediato. No diálogo entre o videorrepórter e o público, identificou-se ainda a existência de outros destinatários da mensagem: o apresentador no estúdio e o Poder Público.

Nesse jogo das vozes, os destinadores e os destinatários alternaram-se num esquema da noção de *feedback* ou de retroação, seguindo o exemplo de modelos circulares da teoria da informação. O receptor pode tornar-se emissor ao realimentar a comunicação e dirigir-se a um destinatário, mas focado em outro. O videorrepórter fala com os jornalistas no estúdio, como numa transmissão direta, mas, neste caso, está direcionando o seu discurso ao telespectador que idealiza as opiniões baseadas na opinião do interagente (videorreporter).

O colaborador do programa durante a videorreportagem direcionou o conteúdo do seu discurso ao público do noticiário, visto que o apresentador no estúdio aceitou esta inversão como parte do contrato do *crer e fazer* estabelecido entre os sujeitos da mediação. A comunidade de moradores intermediada pela videorrepórter acreditou nas intenções da televisão em trazer visibilidade ao problema, por meio do quadro “Na Hora Certa”. Barros (2003. P. 62), ao explicar o andamento das relações argumentativas entre enunciador e enunciatário, faz a seguinte citação sobre a importância da valoração do discurso pelos enunciatários:

“O enunciador define-se como o destinador-manipulador responsável pelos valores do discurso e capaz de levar o enunciatário a crer e a fazer. A manipulação do enunciador exerce-se como um fazer persuasivo, enquanto ao enunciatário cabe o fazer interpretativo e a ação subsequente. Tanto

a persuasão do enunciador quanto à interpretação do enunciatário se realiza no e pelo discurso”. (BARROS: 2003:62)

Esse contrato de confiança estabeleceu a mediação do discurso entre os sujeitos: telespectador e telejornal junto ao Poder Público. Com a finalização da exibição das três videorreportagens no noticiário e a solução do problema pelo órgão público, reiterou-se, no público e naquela comunidade local, a sensação de satisfação. O telejornal cumpriu a sua parte no contrato em trazer informação e visibilidade à comunidade e auxílio na realização das mudanças desejadas pelos telespectadores. A imagem colaborativa se construiu num jogo de cena em que o que efetivamente vale é o que parece ser, em detrimento do que efetivamente é.

O telespectador que viu esta imagem parece ver o seu significado, a partir do que ela representa enquanto dispositivo de mediação dos problemas urbanos. De acordo com Villém Flusser (2001, p. 14), existe um fator que se interpõe entre as imagens e o seu significado: um aparelho e um agente humano que manipula (cinegrafista). Mas, tal complexo não parece interromper o elo entre a imagem e seu significado. Pelo contrário, parece ser o canal que liga a imagem ao seu significado. O autor do vídeo e a câmera digital utilizada para capturar as imagens constituíram esse elo, no qual as câmeras são produtoras de signos, pois se configuram em representações visuais.

“Os signos e, entre eles, as imagens são mediações entre o homem e o mundo. Devido à sua natureza de ser simbólico, ser de linguagem, ser falante, ao homem não é nunca facultado um acesso direto e imediato ao mundo. Tal acesso é inelutavelmente mediado por signos. Todas as modalidades de signos, inclusive as imagens, têm o propósito e a função de representar e interpretar a realidade, mas, ao fazê-lo, inevitavelmente interpõem-se entre homem e mundo (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.131).

Conforme Santaella e Nöth (2005) conceituaram, existem pelo menos três paradigmas no processo evolutivo de produção de imagem: o pré-fotográfico, o fotográfico e o infográfico. O pré-fotográfico enquadra as imagens produzidas artesanalmente (desenho, pintura, gravura).

O infográfico refere-se às imagens produzidas por computação. O paradigma fotográfico refere-se às imagens produzidas por conexão dinâmica e captação física de fragmentos do mundo visível, ou seja, imagens que dependem de uma máquina de registro e que implicam necessariamente a presença de objetos e situações reais preexistentes ao registro (fotografia, cinema, TV). As imagens produzidas pela câmera filmadora do videorepórter colaborativo pertencem a este terceiro paradigma, o fotográfico.

Atrás do visor de uma câmera está um sujeito, aquele que maneja essa prótese ótica, que a maneja mais com os olhos do que com as mãos. Essa prótese, por si mesma, cria certo tipo de enfrentamento entre o olho do sujeito, que se prolonga no olho da câmera, e o real a ser capturado. O que o sujeito busca, antes de tudo, é dominar o objeto, o real, sob a visão focalizada de seu olhar, um real que lhe faz resistência e obstáculo (SANTAELLA; NÖTH, 2005, p.165).

Ao manejar a câmera, o olhar do videorepórter enfrenta o real a ser representado e reinterpretado. Não é a máquina quem produz este olhar provocador e misterioso. Ela é a extensão do videorepórter colaborativo, aquele que irá decifrar a realidade, tornando-a conhecida. A imagem revela o recorte de um acontecimento, fragmento da realidade, sob a visão autoral do videorepórter, que enquadra os elementos e empreende significados à imagem representada.

2.7 Os designativos na vinheta NHC

As cores azul, branca, vermelha e suas nuances presentes no fundo e nas letras das palavras “Na hora certa” indicariam uma relação com a identidade da marca da empresa de comunicação, que se utiliza do azul e do branco em sua logomarca. Além disso, o quadro mostra a *marca d água*⁸ da empresa na parte inferior direita da tela. Nesse sentido, o quadro alia sua identidade à imagem da marca da RPC, que seria a responsável pela veiculação do vídeo do internauta. O interagente havia concordado com o termo de compromisso de cessão das imagens

⁸Imagem utilizada para dificultar a falsificação de documentos, para atestar a autenticidade de origem do papel, como adorno ou como diferenciação entre diferentes fornecedores. As emissoras de televisão usam para ser a detentora das imagens veiculadas.

em favor da RPCTV, que poderia utilizá-las nos espaços dos telejornais em TV e na Internet.

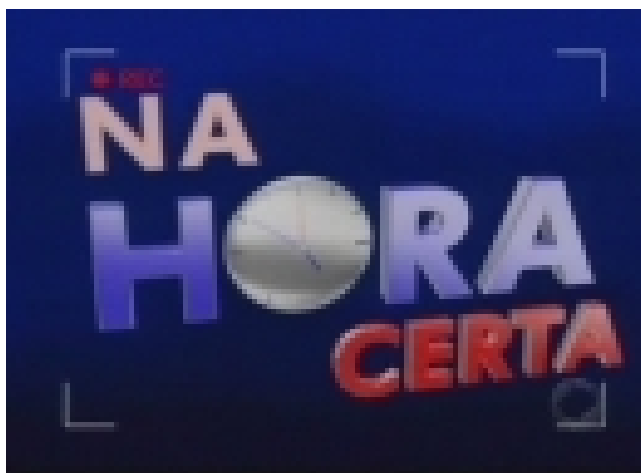


Imagem 03 – Quadro “Na Hora Certa”

Fonte: www.rpc.com.br

A RPCTV ao desenvolver o quadro “Na Hora Certa” e os outros quadros em seus telejornais expressaria de forma simbólica, a fixação e a fidelização da marca perante o seu público nos três principais telejornais da emissora: BDPR, Paraná TV Primeira Edição e Paraná TV Segunda Edição. De acordo com Perez (2004, p. 47), as marcas se apresentam por meio do nome, do logotipo, da forma, do design dos produtos, do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, além do contexto organizacional que representa suas relações com o meio social.

Logo abaixo, a vinheta do quadro Na Hora Certa (NHC) foi analisada quadro a quadro para a análise da construção simbólica da identidade audiovisual. Estão relacionados nove quadros com imagens, que mostram o início da vinheta de abertura em movimento até a exibição do vídeo do interagente:

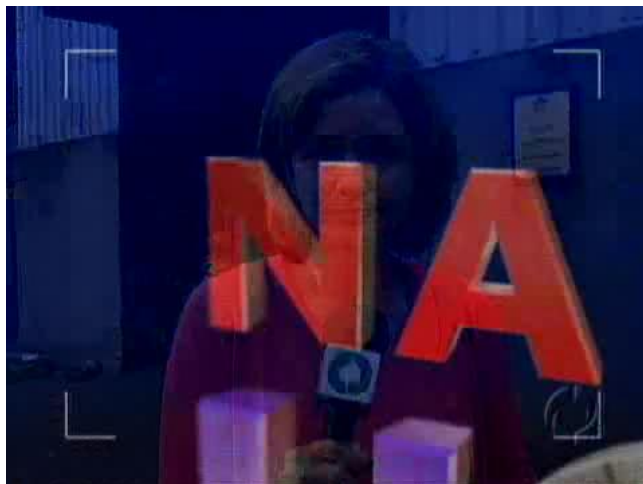


Imagem 01
Fonte: www.rpc.com.br



Imagem 02
Fonte: www.rpc.com.br

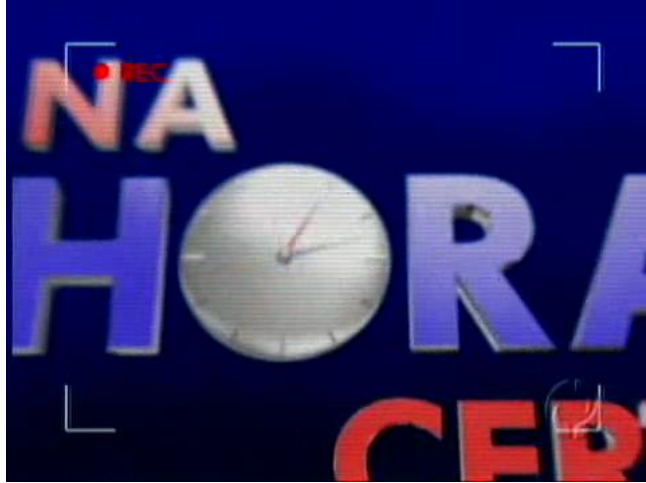


Imagem 03

Fonte: www.rpc.com.br

Imagem 04

Fonte: www.rpc.com.br



Imagem 05

Fonte: www.rpc.com.br

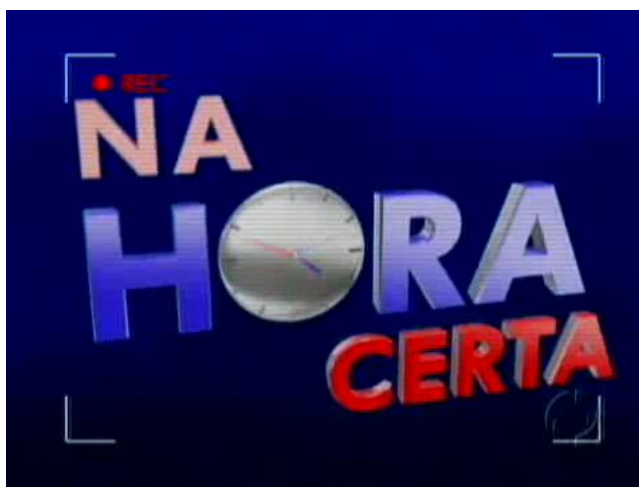


Imagem 06

Fonte: www.rpc.com.br

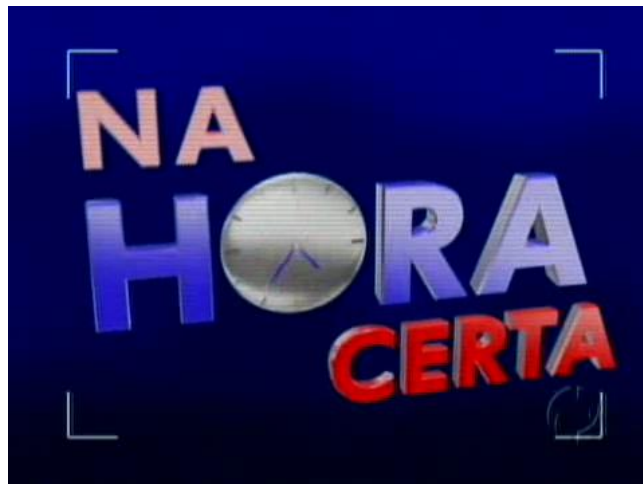


Imagem 07

Fonte: www.rpc.com.br

Imagem 08

Fonte: www.rpc.com.br



Imagem 09

Fonte: www.rpc.com.br

O nome “Na Hora Certa” é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma idéia ao interagente sobre o que está se referindo. A vinheta do quadro, quando apresentada nos telejornais como uma lente de câmera de gravação, imita os movimentos de *zoom in* e *zoom out*, ao se afastar e se aproximar até o enquadramento final com o nome do quadro NHC. Uma maneira de gerar expectativas e alerta o público do programa para o início da transmissão das imagens na apresentação do telejornal.

Segundo, o telespectador Clayton Duarte, que teve um vídeo de sua autoria publicado no telejornal, o ato de gravar foi realizado pensando em enviar o vídeo ao quadro “Na Hora Certa” da RPCTV e afirmou que sempre gostou de filmar fatos do dia-a-dia e viu na imagem de sua autoria uma excelente possibilidade de tentar alertar a população sobre os problemas envolvendo as relações entre o cidadão e os órgãos públicos. Ele afirmou que sempre carrega uma câmera de gravação em seu automóvel e a qualquer fato visto, grava na hora e o envia à televisão. Ou seja, a imagem colaborativa, nesse caso, possui uma intencionalidade, que supõe uma comunicação, por parte do interagente, com vistas à transmissão da representação do fato pela emissora de TV.

Em relação à forma e o design do quadro, as linhas são retas, e geralmente estão associadas à rigidez e à firmeza. Quando a vinheta do

quadro inicia, as linhas com o nome “Na Hora Certa” percorrem em ziguezagues até ser emoldurado e centralizado na tela. Estes movimentos desconcertados imitando a gravação de um fato inusitado por uma câmera filmadora se reportariam, por analogia, à própria imprevisibilidade do cotidiano flagrado e ao amadorismo do próprio interagente.

O ângulo reto nas bordas do quadro carrega algumas associações importantes ligadas ao conflito (flagrantes) e dureza. As formas são retas, abruptas e instáveis, como as mostradas na vinheta de apresentação imitando a lente de uma câmera de gravação. A imagem cria um equilíbrio, importante fator de apelo visual do objeto ao organizar uma ordem, além da imagem possuir um efeito assimétrico, criando agitação e tensão ao flagrante noticiado.

O autor Washington Dias Lessa (1995, p.76) explica que a simetria, “é uma correspondência em grandeza, forma e posição relativa de partes ou elementos situados em lados opostos de uma linha ou distribuídos em volta de um centro”. O autor afirma ainda, que o conceito de simetria se diferencia em duas formas: espelhamento e rotação. Na simetria por espelhamento, as partes ou os elementos encontram-se rebatidos entre si como figura e sua imagem refletida em espelho.

A simetria por rotação seria a utilizada para analisar o movimento que o enquadramento da vinheta faz ao anteceder a exibição do vídeo. Os elementos visuais dispõem-se ao redor de um eixo central com variações na rotação à direita, à esquerda até centralizar ao final da trilha musical que compõe a vinheta de abertura do quadro.

Esta ligeira tensão da vinheta do quadro quando inicia, aliada a uma trilha musical com um ritmo acelerado em movimentos rápidos, quebra a monotonia do objeto audiovisual. O relógio mostrado na vinheta acelera os ponteiros ritmados pelos movimentos de enquadramento da lente até emoldurá-la.

O áudio do *tique taque* do relógio até o final da exibição da vinheta é explorado na linguagem audiovisual e age como instrumento narrativo associando a música a determinadas seqüências visuais para ressaltar o fato. O enunciador tem consciência de que essa associação entre sons e imagens será entendida pelo receptor quanto aos códigos jornalísticos utilizados pelo telejornal, e possibilita a participação do público por meio dos vídeos dos interagentes.

2.8 Os elementos de persuasão: cores e texto

Conforme Luciano Guimarães (2007), a diferenciação cromática de um objeto ou de parte de uma informação visual se dá em parâmetros contrastantes em relação aos demais elementos do campo visual. É por meio dela que um projeto pode estabelecer diferenças, contribuir para a organização das informações, selecionar a parte do todo e ressaltá-la, hierarquizando tanto em níveis de importância quanto em sequência de leitura (principalmente em composições visuais complexas).

Por extensão, a discriminação contribui para relacionar elementos que são apresentados simultaneamente, fazendo "ponte" entre essas informações, o que facilita a identidade visual do quadro "Na hora certa", que mostra as cores azul, branca e vermelha na vinheta do programa e que se alternam durante a exibição do vídeo. Até uma cor resplandecer com vigor na tela ou na página impressa, ela passa por uma série seletiva de adequações, tanto na produção quanto na recepção da informação.

Os resultados dessas adequações aos códigos, sistemas ou campos utilizados, formam camadas de significação que determinam a estrutura narrativa do discurso audiovisual do público interagente. Quando inicia a exibição do vídeo do receptor, desaparecem os índices específicos de cor e som presentes na vinheta do programa e prevalece a citação do nome do autor das imagens, acompanhada da narração do texto das imagens pelo apresentador do programa.

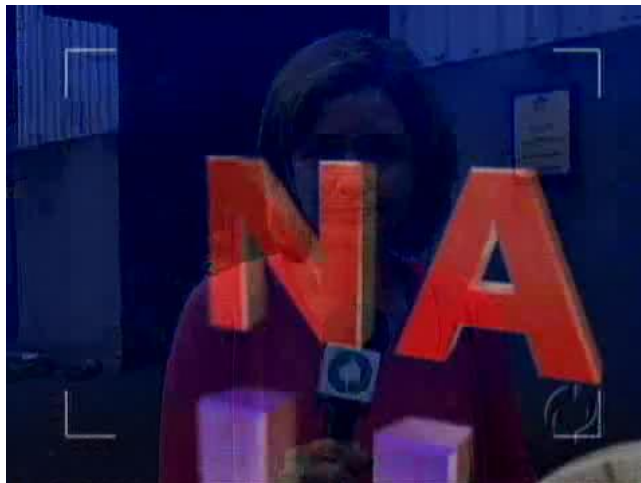
O link do quadro "Na hora certa" conduz o público a uma organização na leitura do texto da imagem, primeiro a vinheta, em seguida a imagem feita pelo internauta, selecionada pela produção do telejornal e narrada pelo apresentador da TV, com a autoria das imagens acompanhada da logomarca com o nome do quadro. Como pode ser observado na sequência seguinte:





Quando o quadro começa, aparece a palavra “na”, com uma saturação de nuances em vermelho e branco, em seguida, a palavra “hora” e depois os colchetes, que cobrem o quadro e o centralizam, como se fosse a lente de uma câmera gravadora procurando enquadrar um fato. Instantaneamente aparece o sinal de gravando “rec”, em vermelho, outro elemento sígnico, que prepara o telespectador para a exibição do enunciado. Na finalização posterior à apresentação do enunciado surge a palavra “certa”, tudo isto, sobreposto pela marca d’água, em branco,

da logomarca da empresa de comunicação. O azul prevalece preenchendo todo o espaço da tela do quadro no formato de uma TV e o branco ao fundo da letra “o” sugere um relógio indiciando o início da exibição do fato produzido pelo interagente.





Nesta relação existe um sistema claro de persuasão do público, que faz do destinatário um destinador da informação. Essa é a realidade da instância do fazer. Aqui os sujeitos tomam feições diferentes, visto que eles vão desempenhar os papéis a eles atribuídos pelos sujeitos da relação contratual. Definem-se e alternam-se os papéis de enunciador e de destinatário durante a emissão da mensagem. Assim, constroem-se as estratégias discursivas capazes de produzir os efeitos desejados (Charaudeau, 1997, p.71)

Estas estratégias visam a audiência, conforme Arlindo Machado, “A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de milhares de telespectadores, e, portanto, muito superior a mais massiva audiência de qualquer outro meio. (MACHADO, 2003, p.30). Ao iniciar a narração do enunciado enviado pelo enunciatário, ocorre à troca de papel com o enunciador e modificam-se as relações entre destinador e destinatário da mensagem, o fundo da vinheta do quadro permanece, mas agora é sobreposto com a imagem do vídeo gravado pelo enunciatário/telespectador/internauta.



O enunciado do público, em forma de vídeo, se sobrepõe ao quadro “Na hora certa” e deixa claro que mesmo participando da construção do enunciado do telejornal, o público/participante aceita os limites da interação proposta pelo enunciador/telejornal em ser visto pela e através da mídia. O nome do autor, “Diego” está inscrito logo abaixo da imagem apresentada e a logomarca da empresa e do quadro ao seu lado. O que faz crer existir um processo participativo controlado pelo destinador/telejornal: traz a visibilidade ao autor, porém organiza a forma

como será visto pelo público. Além disso, o nome da empresa “RPC” consta em toda a página da internet acessada pelo público/participante.

A notícia colaborativa não pertence mais ao interagente, mas ao telejornal, que se apropria do enunciado retratado em vídeo, manipula as imagens e as apresenta como notícia ao público. Nesse jogo de trocas nos papéis comunicativos, o destinador/público/participante é agora o destinatário do telejornal. A mensagem colaborativa deixa de ser conotada como um relato da realidade recortada pelo interagente e passa a ser denotada como parte de um processo de interação social, que tem o telejornal como mediador e único gestor responsável pela orientação aos colaboradores, a seleção do material colaborativo e a sua veiculação nos ambientes midiáticos desenvolvidos na TV/Internet.

3 O novo telejornal: as características midiáticas com a inversão de papéis entre destinatadores e destinatários

A notícia colaborativa trouxe uma mudança no conceito de comunicação do Telejornal. A mensagem jornalística exclusivamente transmissiva passa a ser receptiva com o uso de ferramentas web pelo leitor na convergência entre: o Telejornal e a Internet. O telespectador passivo torna-se um emissor ativo de mensagens, diante da possibilidade que lhe foi ofertada pelas empresas de comunicação para participar, colaborar e auxiliá-las na cobertura de fatos diários. Por meio da produção de audiovisual, essa colaboração se manifesta, potencialmente, com forte teor de impacto e conseqüente aumento de audiência, visto que se abre ao público a possibilidade de co-participar da notícia.

A ideia de passividade que antes tomava conta dos olhares sobre a audiência, não condiz mais com esse novo cidadão, consumidor (Canciani, 1995) que ganha e ocupa cada vez mais mais espaços nas mídias tradicionais e contemporâneas. Um conseqüente aumento na audiência dos jornais, visto que abre ao público a possibilidade de co-participar da notícia. Num tempo de grande facilidade de comunicação, manifesta-se também certa capacidade de inteligência e ação. “Saber fazer uso das 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 uso do arsenal tecnológico. Além de dominar certos aparatos tecnológicos, grande parte da população também parece possuir certo domínio sobre a linguagem e os dispositivos jornalísticos. O material colaborativo registrado pelo público, com pontos de vista, enquadramentos e ângulos de visão diferentes poderá tornar-se notícia com alguns critérios jornalísticos na pré-seleção, como pode ser comprovado nos capítulos anteriores desta tese.

Esse agendamento feito pelo público foi imposto pelas contínuas e profundas transformações sociais ocasionadas pela velocidade, com que têm sido gerados os novos conhecimentos tecnodigitais, bem como a sua rápida difusão na sociedade, com trocas constantes de informação entre produtores e consumidores de notícias. Essa pré-seleção gera

um signo que, enviado ao telejornal, o seleciona adequando-o ao espaço do programa. Esta mudança, contudo, não se altera na leitura do público dos telejornais locais, que reconhece a notícia devido aos sinais indiciais de imagens trêmulas, enquadramentos irregulares, pouca iluminação durante a gravação e entre outras características comuns a imagens amadoras.

Este novo telespectador conectado às ferramentas multimídias digitais está com um olhar atento ao espetáculo do cotidiano em seu entorno. Conforme Néstor Canclini (2008, p 47), a designação de espectador aplica-se a quem assiste a um espetáculo público ou “olha com atenção” segundo citado pela Enciclopédia Salvat na edição de 2003. A palavra posterior, espetáculo, além de fazer referência a sessão ou diversão, “celebrada num local ou lugar onde as pessoas se congregam para presenciá-lo”, é definida como “Ação que provoca estranheza ou escândalo. Usa-se especialmente com o verbo dar”.

Um espectador que observa os acontecimentos diários com um olhar de estranhamento, na busca por movimentos e ações espalhadas pelas cidades, que produza boas imagens, a fim de vê-las, se possível, incluídas no processo de agendamento midiático. Esse novo espectador urbano não se contenta em apenas assistir aos espetáculos públicos na mídia, mas quer fazer parte dessa construção do real nos jornais, como participante/enunciador e personagem das reportagens, que além de confirmar a veracidade do assunto reportado durante a exibição da TV, co-participa da produção de reportagem.

Em contrapartida, as empresas brasileiras de comunicação têm dado continuidade a uma sequência de testes, com transmissões experimentais, em formato digital para conseguir acompanhar essas mudanças ocorridas na Era Digital. Encontramo-nos apenas no “olho do furacão” como disse a pesquisadora Maria Lúcia Santaella (2008, p. 15), ao afirmar, que as mudanças e inovações no universo digital são exponenciais.

“As convergências entre ciência, tecnologia, mídias e arte estão apenas começando. Os modelos tradicionais de pensamento sobre a arte não dão mais conta dos novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica com as novas reconfigurações da dimensão estética nos trabalhos daqueles que avançam na exploração de novas *poiesis*. Tanto sob efeito do enxame de dispositivos

móveis que se colam à movimentação do corpo quanto da interação do agente participante com a informação em ambientes multidimensionais”. (Santaella, 2008, p. 15)

A pesquisadora Maria Lúcia Santaella fez esta afirmação num contexto original de estética recortada pela aceleração tecnológica ao analisar as condições propiciadas pelos aparelhos, dispositivos e suportes tecnológicos que, desde a invenção da fotografia até os hibridismos permitidos pelo ciberespaço e pelas invenções tecnocientíficas contemporâneas, amplia sua participação de modo vertiginoso e transforma as bases materiais e os potenciais dos modos de produção estéticos. Essa aceleração tecnológica colocada no contexto da produção colaborativa digital do Novo Tejournalismo traz profundas conseqüências. Verifica-se, que os sujeitos: público e telejornal necessitam compreender os “novos modos de sentir provocados pela sincronia da aceleração tecnológica”, a partir do significado de trocas no compartilhamento de dados e informações tecnodigitais e que, por muito tempo, colocaram em modelos de pólos equidistantes: emissores e receptores de mensagens. A transição do sistema analógico ao sistema digital nas mídias massivas alterou, por completo, o processo comunicativo das informações nos telejornais contemporâneos.

A jornalista e pesquisadora Iris Paternostro (2006, p. 62), explica que as vantagens desse novo sistema digital sob o analógico fizeram com que as emissoras de TV optassem pela digitalização do sinal de transmissão. Isso trouxe como conseqüência facilidades no uso de dispositivos móveis pelo público para recepção e emissão de conteúdo colaborativo nos telejornais.

“Os sinais de áudio e vídeo em dados ou bits numéricos gera e processa informações digitalizadas. Os telefones celulares e os satélites de comunicação, por exemplo, funcionam pelo sistema digital. No sistema analógico, uma banda de transmissão só pode ser ocupada pela programação de um único canal de TV. No sistema digital, essa mesma banda de transmissão pode ser usada para trafegar programações de vários canais: o segredo é a compressão dos sinais, transformados em dados digitalizados. A digitalização permite que, na mesma banda, trafeguem vários canais

com suas programações. A vantagem em relação ao sistema analógico que ocorria anteriormente é a otimização do tráfego na banda, o que explica as facilidades de uso da telefonia celular (digital) no processo interativo com o telejornal através da internet” (PATERNOSTRO, 2006, P.62)

A diferença da relação entre TV e público foi decorrência das mudanças entre os sistemas analógico e digital que alterou a qualidade da transmissão, inicialmente submissa à maior ou menor presença de obstáculos entre a torre retransmissora da TV e a antena do televisor. Caso contrário, o sinal chegava com ruídos. Já no formato digital, não importa se existe ou não obstáculo entre a transmissão e a recepção. Digitalizados, os sinais de áudio e de vídeo podem trafegar por vários meios de transmissão, satélite ou cabo, sem sofrer qualquer prejuízo. A vantagem é que os sinais chegam à casa do telespectador com a mesma qualidade com que saíram da emissora de TV de onde foram gerados.

As vantagens são muitas, mas a implantação do sistema digital de televisão requer uma mudança total em todo o equipamento de emissão e de recepção. Isso significa um investimento financeiro na conversão para a nova tecnologia: envolvem novos estúdios de TV, novas câmeras, novos videotapes, novos locais de edição, novos transmissores e até novas torres de transmissão por parte das emissoras ou produtoras.

Com a chegada da nova tecnologia eletrônica, por exemplo, as equipes de produção de jornalismo tiveram de adequar os padrões de enquadramento, cor, iluminação, ângulos, captação de áudio e transmissão do formato digital. A rotina das equipes em gravar uma fita, chegar à emissora, ir para a ilha de edição, decupar editar, e levar a fita para ser exibida, se transforma. Se o videotape acabou com o filme, a era pós-digital acaba com a fita. As câmeras digitais são equipadas para gravar com discos ópticos ou cartões de memória; chamados de *mídia*, que podem ser gravadas e regravadas sem perda de qualidade.

A equipe de telejornalismo hoje chega à emissora, o editor faz a captura (ou ingest) do material documentado em formato bruto em um servidor, o novo sistema de armazenamento de som e imagem. Esse sistema de memória permite a edição daquela reportagem várias vezes. Além da edição, a sonorização, a pós-produção (efeitos e transmissões), a finalização e até mesmo a exibição podem ser realizadas por esse mesmo sistema.

Em resumo, com relação à resolução da imagem, os primeiros aparelhos de TV apresentavam 240 linhas de vídeo; um aparelho analógico tem entre 525 e 625 linhas; os aparelhos de alta definição chegam a 1.080 linhas. Com a nova tecnologia digital, no sistema de transmissão de informações das emissoras de televisão brasileiras, o formato da imagem, a qualidade do som, a recepção do sinal e, como consequência, a interatividade com a TV, se alteram.

Com a possibilidade de convergência entre a TV e a Internet para envio de conteúdos colaborativos, mudou os processos de produção jornalística e de entretenimento; isto é, modificou o trabalho da equipe de produtores e jornalistas que, agora, convocam a participação e colaboração do público na elaboração de novos enunciados.

Se estas são as mudanças no cenário da produção, o que se altera no processo de recepção?

Ao encarar o receptor como ente ativo nesse processo dicotômico emissor/receptor, o ato de comunicar passa a ser entendido como uma inter-relação, uma via de mão dupla, ou melhor, de múltiplos caminhos. Um lugar onde a informação transita e onde emissor e receptor são levados em consideração na formação de sentido da mensagem que, por sua vez, tende a ser o próprio meio, como na célebre frase de McLuhan (1971).

Muda a rotina de produção dos telejornais ao possibilitar uma maior cobertura de temas que antes não poderiam se transformar em notícia, diante da limitação das equipes de reportagem em fazer a cobertura jornalística de vários temas ao mesmo tempo. Com as novas mídias, rompe-se esta limitação e expandem-se as possibilidades com um número incalculável de novos repórteres cidadãos, que presenciam os mais diversos fatos do cotidiano das cidades e os registram em seus aparelhos celulares e câmeras filmadoras portáteis. Assim, produzem-se mini-documentários como modo de perpetuar os acontecimentos que, agora, ganham visibilidade por meio das novas tecnologias em TV. Ao se transformar o padrão de noticiabilidade, cria-se outro modo de fazer jornalismo.

A pesquisa, no entanto, comprovou que os novos enunciados não são constantes e dependem de uma ação de incentivo diário dos apresentadores nas edições dos telejornais convocando o público a participar. Para que se efetive este novo sistema de trocas nas funções comunicati-

vas de emissor e receptor, é necessário o querer participar do público na enunciação no telejornal. A noção de papéis segmentados: emissor e receptor, no âmbito geral da comunicação digital, se dilui numa realidade em que o emissor e o receptor coexistem no mesmo sujeito.

Desenvolve-se assim, uma práxis de destinador/destinatário duplo e ambivalente. O público é emissor quando envia ao telejornal um vídeo colaborativo, com o uso do link “Na Hora Certa”, da página do jornal na Internet e depois passa ao papel de receptor, quando o telejornal/emissor exhibe o seu vídeo no espaço do quadro no programa. Já o telejornal é receptor quando recebe pela Internet as imagens enviadas pelo público.

No processo de mediação, o público/emissor na figura do eu - repórter existe no espaço virtual do jornal na Internet. Porém, quando a sua mensagem colaborativa é mostrada na TV, este emissor anula-se e assume a figura de co-participante da produção e receptor ao mesmo tempo da própria mensagem, que retorna acrescida de um novo formato nos espaços institucionalizados do jornal. O discurso do interagente, quando exibido no telejornal, coloca a figura do emissor numa forma de co-presença, que fala com o telespectador, por intermédio do emissor/TV, que crê na visibilidade midiática do enunciado do público.

O autor John Thompson (1995, p. 78) esclarece a ocorrência desta co-presença, quando os participantes partilham do mesmo referencial de espaço e tempo, como no caso do telejornal onde as transmissões são “ao vivo”. Por isso, se utilizam de expressões denotativas (“aqui”, “agora”, “este” e “aquele”, etc) e presumir que são entendidos conforme ocorre na fala do texto da cabeça⁹ da reportagem exibida em setembro de 2010, no telejornal Bom Dia Paraná, sobre uma denúncia feita por um professor da região de Maringá e enviada em vídeo pela Internet ao email da produção de jornalismo da RPCTV.

*“Ontem nós mostramos **aqui** no Bom Dia Paraná, o problema da contaminação de um córrego em Maringá. Técnicos do IAP foram até lá e confirmaram o crime ambiental” (BDPR/setembro/2010)*

O *ser visto* do emissor/interagente foi sobreposto pelo *ver coletivo* do material colaborativo formatado em imagens e transformado no complemento do material noticioso divulgado pela imprensa. Essas novas construções do *ver refletido* na mídia abordam outras questões quando o interagente intenciona adquirir poder nesse jogo de imagens instaurado

⁹Cabeça – Lead. Sempre lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria.

na televisão. Esta força caracteriza o aumento do poder do público no processo de mediação comunicativa dos discursos sociais.

Algumas destas características foram identificadas de imediato em relação ao público/emissor, sendo que a principal seria o incentivo dado pela televisão em propor aos telespectadores participar da produção das notícias. Quando o jornal convoca o público como emissor colaborativo, dois interesses estão em jogo: a audiência e a opinião pública. Uma não é independente da outra, mas ligadas a uma esfera denominada visibilidade.

Para produzir a identificação da opinião pública, o editor do telejornal do Bom Dia Paraná (BDPR) usou, na edição da reportagem, a figura do próprio emissor/colaborador na função de co-participante da denúncia e personagem do texto jornalístico do repórter. Assim, o uso do material audiovisual do público pôde ser usado para trazer visibilidade ao fato e enriquecera matéria jornalística. Ao receber as imagens da denúncia e na dinâmica da produção da reportagem, a equipe de jornalismo checou a veracidade da informação com o professor e o entrevistou para que testemunhasse como tinha feito a filmagem. Isso não só atribui visibilidade ao fato, como criou valores de verdade e status de importância social a participação, além de motivar o envio de imagens colaborativas de outros telespectadores à produção do programa.

O crime ambiental não era apenas denunciado pelo interagente, mas pela imprensa massiva, que dividia com ele, a co-autoria da denúncia. A reportagem de dois minutos e vinte e seis segundos passou de flagrante do público, a flagrante de crime ambiental mediatizado pela imprensa, que ganhou status de mediadora do fato. O público delegou poder à imprensa na mediação, que reconstruiu a realidade do interagente com base nas categorias de noticiabilidade jornalística: instantaneidade, simultaneidade, periodicidade, novidade e revelação pública. Uma situação consentida pelo autor das imagens, que buscou as visibilidades midiáticas do fato e de si próprio quando procurou a emissora de TV.

Em relação à visualidade das imagens do interagente, estas possuíam qualidade técnica muito inferior, o que dificultava – se não impossibilitava o entendimento pelo público. O recurso do telejornal era tornar o material audiovisual colaborativo mais humano, valorizando a pessoa do interagente como testemunha do fato e participante da reportagem. Isso traduz o que emerge no telejornalismo contemporâneo

e confere ao telespectador, novas formas de relacionar-se com as mídias massivas, onde na atualidade tudo concorre para trazer visibilidade e sentido ao olhar dos acontecimentos. Os telespectadores assumem um papel, que os qualifica a relacionar-se, com mais frequência com o telejornal, que se encontra ávido pela apreensão dos seus registros audiovisuais de acontecimentos que não conseguem alcançar na cobertura jornalística diária.

3.1 O agendamento do público no ambiente tecnodigital

A popularização dos dispositivos de comunicação móvel usados pelos interagentes do telejornal aponta para uma incorporação de um conjunto de extensões ligadas ao que Giselle Beiguelman considera como um mundo híbrido, pautado pela interconexão de redes *on* e *off-line*.

“Trata-se de refletir sobre a recepção em ambientes de constante fluxo, onde estamos sempre envolvidos em mais de uma atividade, interagindo com mais de um equipamento e desempenhando tarefas múltiplas e não-correlatas. Criar para essas condições implica, por isso, repensar as condições de legibilidade, as convenções e os formatos da comunicação e transmissão” (Beiguelman, 2008, p. 279).

Com o uso contínuo da tecnologia digital instalam-se mudanças nas formas de comunicação e transmissão de conteúdo pelo público e, com ele, faz-se necessário rever outra questão que se instaura neste trabalho de pesquisa: “a emissão de mensagens colaborativas do público à agenda midiática dos telejornais como formas de enunciação”. Uma interferência cada vez mais frequente do público no agendamento de assuntos cotidianos e, sobretudo, no modo como são discutidos, formatados e mediados nos ambientes midiáticos das empresas de comunicação. Este processo traz mudanças consideráveis porque, agora, o jornal constrói a notícia, a partir da colaboração dos telespectadores. Ou seja, uma alteração nos modos de agendamento e nas características midiáticas de produção da notícia em TV.

Na pesquisa empírica de acompanhamento das edições durante três meses dos telejornais locais da RPCTV averiguou-se uma participação

diária dos interagentes na produção dos jornais. Das 221 edições assistidas nos noticiários da emissora paranaense, verificou-se a exibição de 120 vídeos colaborativos, cerca de duas participações diárias por edição nos telejornais analisados. Este número poderia ser maior, visto que os jornais em horários alternados repetiam as mesmas imagens colaborativas. O interagente além de enviar vídeos gravados ao quadro “Na Hora Certa” participou de outras duas formas distintas: a primeira por meio do ícone “Fale Conosco” e a segunda por telefonema ao “Portal de Voz da RPC”.

De acordo com William Bonner, editor-chefe do Jornal Nacional, telejornal exibido há 40 anos pela Rede Globo de Televisão, e que publicou, em 2009, um livro sobre o modo de fazer a notícia em televisão, revelou a maneira encontrada pela empresa de comunicação para interagir com o público/internauta do programa. Conforme o jornalista, a idéia foi criar um ícone através do site do jornal denominado “Fale Conosco”, que se subdivide em quatro categorias para a participação do público: sugestões, pedidos de informação, críticas/elogios e denúncias e recebimento de mensagens dos internautas:

“Frequentemente, essas mensagens se tornam fontes de pautas para reportagens. E, a não ser que isso possa representar risco para o colaborador, seu nome e cidade são mencionados no ar. Os e-mails são enviados diretamente para a Central de Atendimento ao Telespectador – CAT. E é também a CAT que recebe críticas e sugestões por telefone. Já livre de spams, esse material é enviado para a direção da Central Globo de Jornalismo – CCJ e para o editor de conteúdo do site. Depois de filtrar e categorizar as mensagens, ele as encaminha à equipe do Jornal Nacional: editores e produtores”. (BONNER, 2009, p. 237)

O telespectador da RPCTV também sugeriu temas com relatos de assuntos dos mais diversos ao Centro de Atendimento ao Telespectador ligado ao Departamento de Jornalismo da emissora, além de comentar as reportagens vistas nos telejornais locais, diante da identificação cultural com o assunto apresentado pela reportagem.

Nesse caso, a mensagem colaborativa enviada pelo enunciador/público agenda o telejornal, seu público e estimula a participação de outros

telespectadores a comentarem os temas exibidos. A instauração de situações convergentes entre o telejornal e a internet afetam cada vez mais as relações entre os sujeitos: emissores e receptores.

Para análise da mídia telejornal ante a nova situação de participação das imagens colaborativas no texto das reportagens na Era Digital, vamos ilustrar com uma imagem enviada pela Internet ao site da RPCTV e utilizada pelo telejornal Paraná TV Primeira Edição para produzir uma reportagem especial. Uma imagem de briga no trânsito em Curitiba mostrada no quadro “Na Hora Certa”, que teria estimulado a realização da reportagem especial, tema da edição no telejornal¹⁰ a partir do uso de algumas das ferramentas de interação do público: Portal de Voz, emails e vídeos colaborativos.

O tempo da reportagem especial foi de quase 9 minutos, em média o tempo de produção total do telejornal tem 30 minutos. As imagens colaborativas de 15 segundos gravadas por um telespectador da janela de um prédio na Avenida Marechal Deodoro, centro de Curitiba, haviam sido enviadas ao quadro “Na Hora Certa”. Elas mostravam o momento em que na briga de trânsito, um dos motoristas agrediu ao outro com uma barra de ferro, porque este tinha parado o carro e tentava estacioná-lo, motivo pelo qual o tráfego ficou alguns instantes parado.

As imagens de 15 segundos foram inseridas na reportagem especial em três momentos: no início, quando a repórter relata o fato, lembrando ao telespectador o caso mostrado na edição do dia anterior, depois quando o motorista agredido narra o fato e mostra-se arrependido de ter aceitado as provocações do colega de trânsito e, por fim, quando na entrevista com uma psicóloga, o caso é novamente mostrado e analisado o comportamento dos motoristas.

¹⁰Com se diz no jargão do telejornalismo, a reportagem foi o tema do *jornal* naquela edição. Os assuntos tornam-se temáticos quando envolvem conteúdos de repercussão social. Eles são explorados por vários ângulos e perspectivas diferentes de abordagem nas reportagens jornalísticas.



As apresentadoras do PRTV lêem os emails enviados pelos telespectadores sobre as imagens colaborativas exibidas na edição do dia anterior



Um dos motoristas envolvidos na briga de trânsito se diz arrependido



Telespectador filma toda a cena da briga da janela de um prédio



Um dos motoristas é ferido na briga de trânsito



Policia Militar segura a barra de ferro usada por um dos motoristas



O motorista novamente se diz arrependido de ter aceitado as provocações



Motorista narra o que aconteceu na briga de trânsito por meio das imagens do interagente



Motorista agressor é preso pela PM



Repórter fala sobre a tensão dos motoristas no trânsito



Pedestre dá sua opinião sobre casos de briga no trânsito



Exemplo de briga no trânsito no interior do estado é mostrado na reportagem



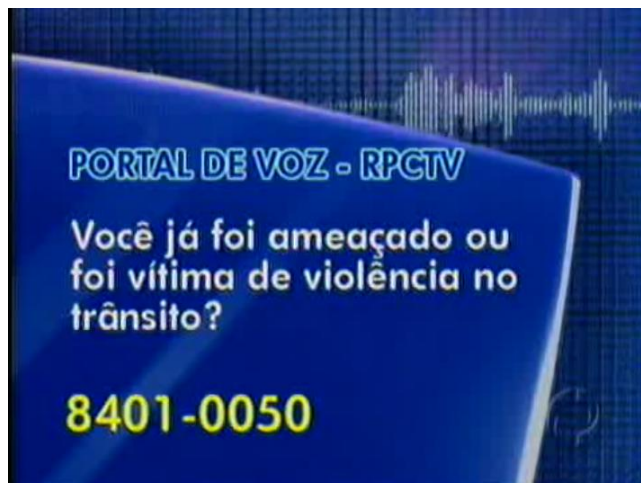
Motorista envolvido é morto na briga de trânsito no interior do Estado do Paraná



Terceiro caso de briga no trânsito é mostrado na reportagem



Momento da briga entre os motoristas



Apresentadora convoca os telespectadores a opinar pelo Portal de Voz



Apresentadoras chamam repórter ao vivo no início da entrevista com a psicóloga



Psicóloga especialista em Trânsito fala sobre o tema

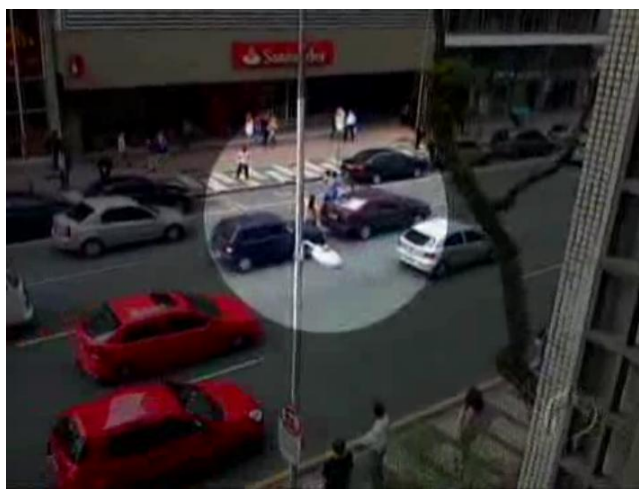


Imagem do intergente é novamente exibida na reportagem durante a entrevista



Repórter encerra a entrevista

Segundo os apresentadores do programa, após a exibição das imagens no jornal Paraná TV Primeira Edição,, alguns telespectadores enviaram emails, por meio do “Fale Conosco”, à produção do programa. Eles relataram algumas experiências pessoais relacionadas à temática, além de expor sua indignação com a briga de trânsito mostrada nas imagens do interagente. Isto, por hipótese, poderia ter estimulado os editores e produtores do jornal para a realização da reportagem abordando outras desavenças ocorridas no trânsito de cidades paranaenses.

As imagens colaborativas de 15 segundos gravadas no centro de Curitiba agendaram a imprensa que ampliou a discussão e ao mesmo tempo persuadiu ao público a participar visto que, na exibição da reportagem tensionada pelos emails do público, a emissora se utilizou de outras formas de estímulo a participação como o Portal de Voz da RPC. As apresentadoras selecionaram e leram três emails enviados por telespectadores, antes da exibição da reportagem especial, que o jornal havia produzido, depois da manifestação do público. Logo abaixo, a transcrição do conteúdo dos emails:

“Tempos atrás presenciei um acidente de trânsito na Avenida Cândido de Abreu (região central de Curitiba), sem maiores avariações, mas três rapazes desceram de um dos carros envolvidos no acidente e agrediram um senhor idoso, que estava na condução do outro veículo”.
Luis Guilherme de Curitiba.

“Certo dia um motoqueiro tentou me ultrapassar pela direita e quase caiu, andou uma duas quadras na minha frente e ao passar pelo meu caminhão atirou uma pedra quase cortando o meu supercílio”. Vicente de Paula Gonçalves

“O motorista brasileiro é mal educado egoísta. As campanhas de conscientização no trânsito ajudam, mas os órgãos competentes precisam estar mais presentes”. Adil de Curitiba.

Os emails constroem uma forma de materialidade na aproximação do público com a televisão. Ao analisá-los, em sua discursividade, verificamos que o discurso do público funciona como um efeito de sentido da sua representação de realidade sobre o contexto em discussão. Os autores são a principal representação dessa unidade lingüística do texto com começo, meio e fim. O discurso não tem apenas a função de representar uma realidade, mas de colaborar para a legitimação do fato exibido na edição do dia anterior ao noticário. Ele assegura a permanência temporal da discussão (ou notícia) no espaço do telejornal, que se mostra afetado por outros discursos, bem como por eles é afetado. O efeito discursivo do vídeo colaborativo sobre o imaginário do público levou ao interagente a lembrança de situações extra discursivas, como as narradas pelo telespectador Vicente de Paula Gonçalves, que enviou um email com comentário por meio do ícone “Fale Conosco” da RPCTV:

“Certo dia um motoqueiro tentou me ultrapassar pela direita e quase caiu, andou uma duas quadras na minha frente e ao passar pelo meu caminhão atirou uma pedra quase cortando o meu supercílio”. (trecho transcrito durante o acompanhamento dos telejornais da RPCTV de setembro a dezembro de 2010).

Os comentários conforme afirma Michel Foucault (1971) citado por Eni Orlandi (2001, p. 74) no ponto de vista da autoria limitam o acaso do discurso pelo jogo de uma identidade que tem a forma da individualidade e do eu. É assim que se pensa numa autoria como uma função discursiva: se o locutor se representa como eu no discurso e o enunciador é a perspectiva que esse eu assume, a função discursiva do autor é a função que esse eu assume enquanto produtor do texto. Esse autor dos emails tem dois destinatários, o telejornal e o telespectador. O primeiro tem a possibilidade de ajudá-lo a atingir o segundo destinatário e ambos os destinadores: telejornal e interagente visam sempre construir seus enunciados com foco no público do programa.

Os autores (interagentes) dos *comentários* são sujeitos visíveis, com suas intenções, objetivos e argumentações. Mas um sujeito visível controlado pelo *narrador* (telejornal), que escolhe como a participação ocorrerá no contexto do programa. Como autor, esse sujeito interage com o programa ao reconhecer nas imagens exibidas anteriormente alguns indícios de fatos vivenciados, construindo desse modo um texto influenciado pelo impacto da imagem colaborativa. Além disso, o enunciador prescreve o tema quando utiliza de expressões como *comportamento* e *educação dos motoristas no trânsito*. Um caráter prescritivo geralmente encontrado no texto jornalístico. O público mostra o domínio do saber fazer do telejornal em educar, orientar e prescrever.

Segundo Donsbach citado por Kunczik (2002, p. 101), o ponto de partida implícito para se atribuir um papel educativo ao jornalista é “a suposição de que os jornalistas detêm mais informação e são mais capazes de que as outras pessoas de chegar a percepções politicamente racionais”. Contudo, o texto do enunciado revela que o público reconhece a função mediadora e educadora do jornalista e a reproduz em imagens, com a ambição de ter o poder de opinar sobre aspectos morais da sociedade e o mais importante: ser ouvido por um número ilimitado de pessoas, no caso, o público do telejornal.

A opinião do público é reveladora quanto a um posicionamento independente de possíveis manipulações midiáticas da televisão, que procura trazer legitimidade ao tema como um assunto de preocupação geral. O telejornal na fala dos seus apresentadores opina sobre as questões levantadas pelo público e constrói uma opinião, que influencia a coletividade. Conforme o texto falado pelas duas apresentadoras do telejornal Paraná TV Primeira Edição ao se referir à repercussão do público após a exibição das imagens da briga de trânsito no dia anterior:

Apresentadora 01 (Thays Beleze) “*E ontem, olha só, houve uma grande repercussão depois que nós mostramos uma briga de trânsito sem motivo aparente*”.

Apresentadora 02 (Mira Graçano) “*Uma violência*”.

Apresentador 01 (Thays Beleze) “*Depois de uma buzinação, dois motoristas acabaram se agredindo. Um deles acabou pegando uma barra de ferro e agredindo muito o outro motorista*”.

Apresentadora 02 (Mira Graçano) “*Vários telespectadores enviaram comentários para nós. Vamos reproduzir alguns aqui*”.

Nesse caso, o telejornal mostrou-se persuadido pelo público a opinar sobre a situação, ou seja, deixou-se ou simulou ser influenciado pelo discurso audiovisual das imagens do interagente. Estabeleceu-se, assim, uma relação discursiva de concordância e aceitabilidade do telejornal quanto aos dizeres do público. Já em relação ao caráter midiático do jornal ante essa nova situação, alterou-se o processo comunicacional linear para o processo não-linear:

1. Processo comunicacional linear no telejornal tradicional:

RECEPTOR (TELEJORNAL) – MENSAGEM – MEIO – EMISSOR (PÚBLICO)

2. Processo comunicacional não-linear no novo telejornal:

EMISSOR/ RECEPTOR (TELEJORNAL/PÚBLICO) – MENSAGEM – MEIO – EMISSOR/RECEPTOR (PÚBLICO/TELEJORNAL)

O telejornal e o público estão interligados um ao outro, em uma relação de dependência e influência, onde não é possível falar de um momento do processo comunicacional sem falar do que gerou ou o que poderá vir a gerar. Nessa relação, o telejornal se deixa influenciar pelo teor do discurso do público, ao mesmo tempo em que o público assume a função de dar início ao processo de comunicação, produzindo mensagens onde pode aparecer sua autonomia na interpretação da mensagem emitida através das reportagens colaborativas. Diante dessa autonomia no processo, Mauro Wolf afirma que o emissor e o receptor são companheiros ativos na comunicação:

“A partir desse ponto de vista, o destinatário – embora continue desprovido de uma função autônoma e simétrica do destinador no processo de transmissão das mensagens – torna-se sujeito da comunicação a título pleno. Emissor e receptor são companheiros ativos no processo de comunicação” (WOLF, 2003, p 60).

A satisfação em realizar um interesse particular é um motivo que faz com que o interagente procure participar da enunciação no telejornal. Nesse caso, diferente da expressão de opinião – quando o desejo é mostrar concordância ou discordância sobre um tema –, o receptor

procura influenciar na produção do programa. Ou seja, parece que vai haver uma inversão nos papéis nas funções comunicativas no Novo Telejornal, que ao invés de influenciar o telespectador com as notícias do dia, parece ser influenciado pelo público diante da repercussão do vídeo colaborativo, que havia publicado. É nessa dupla e dúplice função comunicativa de emissor e receptor de conteúdos, que os interagentes do Novo Telejornal se aproximam dos jornalistas e os influenciam a opinar sobre o conteúdo colaborativo, onde a imagem gravada parece exercer a mediação em assuntos de interesse comuns entre o público e o telejornal

3.1.1 O leitor e as cartas, telefonemas e e-mails

No período analógico, a participação do público era restrita a cartas e telefonemas. A influência do público na produção de reportagens sobre determinados locais era menor, visto que existiam nas interações com o meio algumas limitações tecnológicas. Porém, com o advento das novas mídias digitais, esta relação mudou com as inúmeras ferramentas de comunicação entre o Jornalismo e o seu público.

A prática do envio de relatos pelo leitor remete ao que se fazia antes, no Jornalismo Impresso em espaços conhecidos como “Carta do Leitor” ou “Coluna do Leitor”, e que remontam ao século XIX. 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 São Paulo e a Folha de São Paulo, na época chamada Folha da Manhã, na década de 1950. A diferença entre a “Carta do Leitor” e o atual “Fale Conosco” está na natureza da participação, que pode ser desde um simples depoimento escrito com o relato de experiências pessoais ou sugestões de pauta.

No caso da reportagem sobre a “briga de trânsito” exibida pelo Telejornal PRTV Primeira Edição foram inseridos mais participações do público com a exemplificação das consequências de dois casos de briga e morte no trânsito do Paraná, exibidos anteriormente pelo mesmo noticiário algumas edições anteriores. Os três casos juntos na mesma reportagem trouxeram maior legitimação, visibilidade e ajudaram a ilustrar o

problema social, conforme revelou o título dado a reportagem “*Brigas de trânsito estão mais violentas*”.

O uso da ação dramática pelo editor atribuiu ação e movimento ao texto jornalístico, no qual na visão de Kenneth Burke citado por Cristina Pedraza Sêga (2011, p. 26), uma ação é considerada dramática quando inclui conflito, propósito, reflexão e escolha. O dramatismo está, neste caso, sendo usado como um instrumento de condução da mensagem para suposto entendimento do público na organização mental da informação.

O pesquisador Kenneth Burke sistematizou que o dramatismo aproxima-se da ação da seguinte forma : sempre há um ato (act) realizado por um ator ou agente numa dada situação ou contexto (scene). Para atuar ou agir, o ator inclui tudo que é conhecido acerca de sua substancia, ou seja, todos os aspectos do seu ser, sua história, sua personalidade e quaisquer outros aspectos contribuintes. Para executar seu ato, o ator precisa de instrumento ou recursos (agency). E o ato só deve ser chamado como tal se ele envolver um propósito (purpose).

Assim, para saber os motivos que levam uma pessoa a agir por meio da ação, Burke sugeriu no seu estudo, que sejam respondidas cinco questões: o que foi realizado (act), quando ou onde foi realizado (scene); quem realizou (agent); como ele realizou (agency) e por que (purpose). Este esquema relacionado à prática de participação dos telespectadores no telejornal pelo canal “Fale Conosco” da RPCTV revelou que a estrutura de identificação dos atos do público construiu-se na seguinte forma: a ação narrativa vivenciada pelos sujeitos (quem), e descrita nos emails enviados ao departamento de telejornalismo da TV demonstrando pelas palavras como se realizou a ação, como descreve o interagente Luis Guilherme de Curitiba:

“Tempos atrás presenciei um acidente de trânsito na Avenida Cândido de Abreu (região central de Curitiba), sem maiores avariações, mas três rapazes desceram de um dos carros envolvidos no acidente e agrediram um senhor idoso, que estava na condução do outro veículo”. (depoimento ao telejornal Paraná TV Primeira Edição em novembro de 2010).

Isto demonstrou que a procura do telespectador pela participação

não se restringiu apenas a possibilidade de ter suas opiniões publicadas na TV, mas demonstrou, também, a sua identificação com o tema. Um sistema como o “Fale Conosco” além de ser um canal de interação, filtra assuntos de interesse do público e os transforma, por meio de reportagens, em interesse público. Um telejornal busca filtrar assuntos colaborativos que possuam maior abrangência e que produzam significado a ser decodificado de imediato pelo leitor. O olhar do editor de jornalismo é focado no público, com assuntos que sejam comuns a um grande número de pessoas. O tema trânsito demonstrou possuir as qualidades capazes de redimensionar a discussão a esferas públicas, que integrasse os sujeitos: telejornal e público.

Desta forma, deixa-se esclarecido no intradiscurso da reportagem o propósito (*purpose*) do telejornal em debater aquela temática durante grande parte do tempo do noticiário. O tempo de 9 minutos da reportagem exemplificou como um assunto pôde ser explorado em vários pontos de vista diferentes e proporcionou a possibilidade da emissora em dar continuidade às discussões, quando uma das apresentadoras convocou os telespectadores a participar na pesquisa do “Portal de Voz da RPC” com a seguinte questão:

“Você já foi ameaçado ou vítima de violência no trânsito?”.

Isso permitiu ao destinatário/público opinar sobre o tema proposto pela TV e estreitar os laços com o veículo de comunicação. Uma estratégia utilizada para alavancar e fidelizar a audiência de dentro e fora do horário do programa e expandir suas possibilidades em comunicar-se nos meios digitais. Entendeu-se, que o telespectador pode acessar esse mecanismo durante e após a exibição do noticiário.

Na edição posterior a convocação da pesquisa, os apresentadores revelaram o resultado no Portal de Voz. Deve-se considerar que, neste caso, os veículos tradicionais visam negócios, uma vez que constituem empresas de comunicação, com busca constante de capital e lucro. Porém, a empresa de comunicação tem uma agenda mais complexa com o advento das novas mídias e outro padrão de notícia do telespectador na mediação dos assuntos comunitários no espaço público. Uma expansão do espaço público do jornal, como o relato de uma das estratégias relatadas pelo jornalista e repórter da RPCTV, Sandro Dalpícolo (2010, p. 161) no livro “Uma Nova Luz na Sala, histórias da TV Paranaense”:

“Em junho de 2009, o departamento de Jornalismo, Mar-

keting da RPCTV, o Marketing Corporativo da RPC e o Jornal Gazeta do Povo haviam se envolvido num projeto de conscientização dos motoristas no trânsito. A frase criada para dar nome à campanha tinha a intenção de provocar a sociedade “Trânsito: Respeito ou Morte. Você escolhe o caminho”. Uma agência de propaganda foi contratada para produzir anúncios que foram veiculados na RPCTV, no Jornal Gazeta do Povo, nas rádios Mundo Livre FM e 98 FM e no Portal da RPC, na Internet. A duração da campanha foi de dois meses”. (Dalpicolo, 2010, P. 161)

A iniciativa da campanha surgiu dentro da redação do jornalismo da RPCTV e obteve uma forte cobertura editorial dos veículos da RPC para dar maior visibilidade ao fato e repercussão extra-jornal. O que se confirmou mediante o alto número de vídeos colaborativos com o tema *trânsito* enviados ao portal da RPC durante o terceiro experimento empírico. Uma produção audiovisual de formas simbólicas com vistas à interação social pela mídia.

Segundo John Thompson (2005, p. 297-298), os meios eletrônicos colaboram para que estas formas simbólicas continuem alcançando inúmeras audiências, fato incontestável pelos críticos da comunicação, “tornando possível uma quase-interação em que os comunicadores se tornam personalidades reconhecidas que podem falar diretamente aos receptores, e com as quais os espectadores podem simpatizar”, além de usar expressões, símbolos e provérbios familiares aos receptores. Assim, as formas simbólicas colaborativas constroem-se como produtos através de palavras, atos, símbolos ou qualquer outra forma possível de ser interpretada e ressignificada pelo interlocutor.

A função midiática do telejornal se transformou ultrapassando a função de noticiar/informar, agora adota a função de intervir pedagogicamente, atribuindo-se outra responsabilidade social, porque quem produz a notícia é o interagente. Diante disso, as teorias do Gatekeeper e Agenda Setting acompanham esta mudança no novo panorama do jornal. O sujeito/público, além participar como personagem co-participante nas reportagens televisivas, agenda os assuntos que são discutidos, e assim, redefine-se as fronteiras do agendamento no espaço midiático.

A Teoria do Agendamento de acordo com o professor português Nelson Traquina (2003, p. 18), surgiu a partir de estudos dos pesquisadores norte-americanos McCombs e Shaw, que realizaram um trabalho publicado no ano de 1972, durante as eleições presidenciais norte-americanas de 1968. Eles basearam-se numa amostra de cem eleitores indecisos, como provavelmente os mais abertos ou susceptíveis à informação eleitoral, que foram identificados e entrevistados pessoalmente durante dois meses. A agenda pública de questões eleitorais destes eleitores era medida agregando as suas respostas e uma pergunta: “ *O que é que mais preocupa de momento?* Isto é, independentemente do que dizem os políticos, quais são as duas ou três coisas principais acerca das quais pensa que o governo deveria fazer alguma coisa?”.

As diferenças entre a pesquisa norte-americana e a pesquisa da tese tornam-se evidentes quando, hoje, o público não apenas compartilha da opinião da imprensa sobre determinados assuntos discutidos na agenda midiática, mas busca agregar novos posicionamentos que, aceites pelo destinatário, agendam outras discussões no ambiente midiático. Isto ocorre devido ao desejo constante do público em ser visto e compartilhar posições, o que inexistia quando na realização da pesquisa norte-americana. O que pode ser constatado conforme as respostas a primeira pergunta do questionário de pesquisa aplicado ao interagente:

“O que os levou a querer gravar as imagens do fato e a enviá-las para a produção do telejornal?”.

As respostas do público na entrevista concedida ao pesquisador, em dezembro de 2010, permitem-nos observar alguns aspectos relevantes:

1. O público demonstrou o desejo de participar e ser visto no espaço midiático do telejornal e a condição encontrada foi a de exposição na imprensa televisiva, de enunciados sobre acontecimentos do próprio cotidiano, incentivados pelas mídias tradicionais que criam ambientes midiáticos favoráveis à ação participativa.
2. As respostas à primeira pergunta confirmaram que a mídia massiva, além de propor a interação, sofre interferências no seu agendamento pelo público, como afirmaram os entrevistados do Grupo G2 (interagentes), na pesquisa da tese:
 1. *“Tinha a esperança de resolver o problema do buraco aberto na rua onde moro”.*

2. *“No meu caso vi uma Kombi em chamas, então gravei mais pelo flagrante, depois, vim a ter a ideia de enviar as imagens para a RPC depois de ver algumas outras imagens na mesma emissora, enviada por outros telespectadores”.*
3. *“A vontade de participar ativamente de algo grande e dinâmico, como são os telejornais hoje. Com a Internet eles deixaram de ser apenas emissores da informação e passaram a ser receptores. Isso torna a comunicação uma via de duas mãos, muito diferente do que era há 10 anos ou mais e também o fato de ser útil para a população.”*
4. *“Sempre gostei de filmar fatos do dia a dia e vi ali uma excelente forma de tentar alertar a população”.*

Verificamos, que as emissoras de TV, num período pré-novas mídias, enviavam equipes de jornalismo a vários locais, num mesmo dia, para a cobertura da agenda dos telejornais. Hoje, a produção de jornalismo das TV's continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador incentivada de várias maneiras pela própria emissora colabora com a produção jornalística. Um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção. Nesse novo sistema de mediação, vê-se o poder comunicativo do público, ao trocar com o jornalismo as funções de emissor e receptor no agendamento.

O confronto entre a seleção sobre o que importa ao público como notícia e o que realmente ele gostaria de ver nos *mass media* permite construir hipóteses, que revêem as teorias do agendamento, apesar da possível participação desse pseudo destinatário/destinador interferir no sentido de colocar em pauta aquilo que gostaria de ver discutido na mídia. O agendamento faz da construção desses discursos, o resultado daquilo que o público gostaria de ver discutido.

O público como um *gatekeeper* seleciona os assuntos do cotidiano agendando temas, que poderiam ser inseridos nas conversas entre as pessoas. Esta ação era antes feita exclusivamente pelo Jornalismo, que agora compartilha deste poder com o público. Porém, apesar da atuação do agendamento, não se pode deixar de levar em consideração que o

publico, antes indefeso, conseguiu mudar a ordem das coisas e levar à mídia os temas do seu próprio interesse, atenuando a imposição da imprensa.

“Na perspectiva da agenda setting, pode-se observar uma sociologia cognitiva, onde os indivíduos adquirem sua visão de mundo proveniente da agenda estipulada, ao longo do tempo, pelos mass media. O efeito é ressaltado pelo seu aspecto cumulativo. A mesma assimetria constata-se nesta abordagem referente à força dos mass media e a fragilidade do público ou dos indivíduos”. (FERREIRA, 2001, p. 112)

No caso do quadro “Na Hora Certa”, quando se trata de denúncias sobre a qualidade dos serviços públicos essenciais: saneamento, esgotos, transporte, saúde público, segurança, educação ou asfaltamento, a participação do público permite ou impõe outro agendamento, que leva o público a influenciar a opinião de outros telespectadores. Estabelece-se a representação midiática que traz à luz o valor e a força simbólica de toda uma comunidade local e não de apenas uma pessoa sobre determinado fato do cotidiano.

A opinião individual quando discutida em uma esfera midiática, re-direciona o assunto para auscultar as opiniões coletivas. Nesse novo sistema de interação, os indivíduos podem assumir um posicionamento de concordância e vontade de colaborar com a TV para a gravação de enunciados com a identificação de outros problemas semelhantes ocorridos na comunidade local. Ao fazê-lo, agendam os assuntos de interesse que desejam ver reportados no jornal. O espaço do noticiário não é somente um lugar em que se reproduzem os acontecimentos sob a maior ou menor responsabilidade dos atores políticos e cidadãos. É também o lugar de construção da opinião, pois é igualmente considerado lugar de surgimento e de confronto de palavras que revelam análises feitas a respeito dos acontecimentos sociais e dos julgamentos que são emitidos sobre a significação destes. Um espaço de debates em sentido amplo, isto é, de troca entre os participantes da vida social, que, a um só tempo, se baseia na simbólica democracia. Os sentidos são distintos e contribui para lhe dar vida, ao permitir que a verdade seja submetida à deliberação. (CHARAUDEAU, 2007, p. 188)

“O público deixa de ser “espectador” e se torna, também, um usuário colaborativo. Além disso, os usuários começam a discutir suas obras, criar coletivos de realização e rever o conceito clássico de autoria individual. Assim, com as possibilidades do digital, efetiva-se a democracia audiovisual, resultante da descentralização da produção e da criação de redes de produtores organizadas de forma não hierárquica”. (CANNITO, 2010, p. 183)

Conforme Alberto Dines (2009, p. 73), o emissor se alterna nas suas funções enunciativas durante o processo de mediação das informações e cada emissor é simultaneamente um receptor e vice-versa, o que caracteriza o sistema como múltiplo, funcionando em todas as direções. O jornalista e o leitor fazem parte de um mesmo contexto social; e em última análise, são a mesma coisa. É por essa razão que não se pode dizer que a imprensa de determinado país ou região é ruim ou boa, ela é reflexa e segmento da própria sociedade a que serve. Jornalista e leitor são os que melhor se entendem e sintonizam, pois se os primeiros são treinados para sentir as necessidades do último; este foi preparado para receber aquilo que certamente lhe agradará. Jornalista é o leitor em função de emissão. (DINES, 2009, p. 74)

Esta colocação de Alberto Dines diz muito sobre como o jornalista procura colocar-se na função de destinatário (leitor) antes de tornar-se o destinador da informação, pois como afirma o autor, “treinados para sentir as necessidades do último”. Ele (jornalista) seleciona as informações baseado em critérios de noticiabilidade dos fatos, que verificam, além da autenticidade, a amplitude e a abrangência, pois assim produzirão interesse nas necessidades de informação do público.

A instauração da tecnologia digital influenciou todas as etapas desse sistema múltiplo de recepção e emissão com novas técnicas de captação e distribuição. No aspecto de interpretação da imagem individual, a realidade que a mídia constrói do enunciado do público fundamenta-se no desejo do destinador/TV em criar uma identidade real midiática, na qual o público se reconheça como cidadão pertencente a um determinado grupo social.

Ao ver a imagem gravada por outro membro da comunidade local, o telespectador legitima a imagem criada coletivamente e pode se opor

àquela elaborada midiaticamente. A imagem desenvolve uma identificação cidadã fundamentada no crer do público em participar da construção de um processo comunicacional com características de acuidade e atenção ao espaço de circulação e convivência da cidade.

O valor fornecido ao objeto (imagens do interagente) é reconhecido pelo seu receptor, como uma imagem de participação cidadã mediada pela TV. O público identifica-se e reconhece por projeção essa imagem filtrada e editada pela emissora de TV. Nesse sentido, existe uma relação política da televisão com o seu público e uma antecipação da agenda pública numa mostra de autovisibilidade do meio de comunicação em discutir assuntos sociais em esferas midiáticas. Existe aí uma disposição do público em participar da organização da agenda midiática, na condição de coparticipante, que agenda a imprensa nessa nova fase do Telejornalismo em TV na Era Digital.

Nas considerações finais do trabalho procurar-se-á verificar quais os critérios de seleção dos enunciados realizados por destinadores (jornalistas) e destinatários (público), mediante o suporte dos espaços interativos criados pelas próprias empresas de comunicação nos telejornais em TV e na Internet. E, as consequências ocorridas para o jornalismo e o público neste simulacro de Jornalismo Participativo com consequências de retorno mercadológico para as televisões em questões relacionadas à audiência.

Considerações finais

Neste trabalho procurou-se sistematizar e interpretar os papéis assumidos pela imprensa e o público, na relação colaborativa entre os sujeitos no telejornal, com o uso do suporte da Internet e de ferramentas web. O conteúdo colaborativo do público foi visto como eficácia comunicativa de participação quanto às propostas da emissora de TV, mesmo que limitada à eficiência da sua exposição nos telejornais.

Isto se evidenciou na construção de enunciados, que determinaram uma alteração nas rotinas produtivas dos telejornais com a criação de novos ambientes midiáticos. Este sistema responsabilizou-se pelo estímulo ao desenvolvimento de ações individuais, que negociadas em conjunto entre o telejornal e o seu público determinaram a criação de um produto midiático, originário desta contribuição coletiva. Esta nova produção jornalística repetiu temas da mídia tradicional, embora apresentados com características de hiperlocalismo devido à proximidade dos fatos de relevância do partícipe.

O novo produto ressignificado pelo telejornal evidenciou características de mudanças no modo de fazer o jornalismo em TV influenciado pela produção colaborativa, que se tornou fonte de informação. Isto teve efeito em vários setores do telejornalismo: produção, edição e apresentação dos telejornais, que se mostraram mais dinâmicos com o uso da tecnologia digital. Ou seja, o telespectador teve considerável influência na nova linguagem audiovisual do jornalismo em TV.

Nesse período, os apresentadores no estúdio de TV, a exemplo, procuraram inserir em seus discursos, uma valorização da audiência, com a exibição de opiniões, e-mails dos telespectadores e as dúvidas mais frequentes do público sobre temas dos mais diversos. Desta forma, facilitou-se o estabelecimento de uma manipulação discursiva do telejornal sobre o público, bem como agregou uma situação fiduciária ao discurso do enunciador.

Porém, foi necessário salientar, que esta manipulação discursiva foi mútua diante da mudança de papéis entre o destinador e o destinatário na escolha dos temas a serem documentados no cotidiano intradiscursivamente e colocados na categoria de representação de determinada realidade do espaço público. O Jornalismo determinou o que pôde ser mostrado e o que poderia ser visto, pois no mesmo momento em que

promoveu a imagem técnica do acontecimento relatado pelo público nos seus espaços, ocultou sob este relato as demais faces possíveis de leitura do enunciado.

A relação entre a eficácia comunicativa dos produtos midiáticos e a inserção dos macro-processos de visibilidade, articulou o modo de ver do interagente, direcionando o olhar das imagens e oferecendo uma aquisição de visibilidade social, cada vez mais propagada pela televisão que, se num período pré-digital, limitou a visibilidade do público, agora se expandiu para tornar público o registro do destinatário no espaço midiático.

Este modelo de participação estruturado e construído pelo telejornal simulou um estímulo à identidade cidadã do interagente interessado numa inserção de fatos, com enfoque em situações urbanas. A recorrência destes temas na pesquisa esteve relacionada ao que o jornalismo julgou como importante e não o estímulo à prática de um jornalismo cidadão. Portanto, no cerne dessa gradação entre os conteúdos colaborativos aliados à forma persuasiva estruturou-se nos espaços do telejornal e estabeleceu-se o discurso de participação do público.

Em relação à estética das imagens verificou-se, que estas se mostraram influenciadas pela forma, sentido e conteúdo similar as reportagens jornalísticas realizadas pela TV, que se tornaram ícones a serem seguidos pelos colaboradores. O poder simbólico desta produção criou expectativas no cidadão para uma articulação discursiva amparada pela força midiática do telejornal. Contudo, a abordagem discursiva se redirecionou ao seguinte resultado: a autovisibilidade da empresa de comunicação, a partir da visibilidade dos temas de interesse do público na TV e na Internet.

A grande parte dos interagentes durante a pesquisa convalidou, que ao apreender determinada imagem, a fez pensando em enviá-la à RPCTV. Ao fazê-lo, colaborou para o processo de autovisibilidade do meio, por intermédio da própria visibilidade. O significado dessa situação ambivalente ocorreu em razão da demanda do público em querer ser visto, ou seja, a emissora de TV pareceu procurar atender às necessidades do seu interlocutor. Contudo, o que esteve em jogo eram as relações de fidelização da audiência e o uso do espaço midiático como suporte de expansão da visibilidade ambicionada por ambos. O telejornal enquanto mídia de massa procurou manter a visibilidade junto à audiência

e o público tentou sair da própria situação de invisibilidade ao querer ser visto.

Conforme mostrado no vídeo enviado, em maio de 2011, por um morador da cidade de Piên (Região Metropolitana de Curitiba), no qual gravou um vídeo de quase cinco minutos sobre os problemas de telefonia na região, tal como um videoreporter colaborativo da RPCTV entrevistando moradores sobre o problema diagnosticado da falta de cabos telefônicos naquela região. Três meses depois, a emissora de TV voltou ao local com um repórter da equipe do telejornal Paraná TV Primeira Edição para verificar se havia surtido efeito a exposição midiática do problema na mídia massiva.

O jornal entendeu que poderia ser visto com maior amplitude na área de abrangência, caso adotasse algumas mudanças na sua linha editorial, a fim de adaptá-la aos novos usuários residenciais da Internet, que ao mesmo tempo eram telespectadores. Segundo dados do IBGE (2010), a Internet teve um crescimento considerável, nos últimos anos, em número de usuários residenciais ativos. Eram menos de 5 milhões em 2001, passou a 7 milhões em 2003, saltou para 13 milhões em 2006 e chegou a 24,3 milhões em 2008 no País.

Estes dados nos forneceram pistas de que a reprogramação editorial dos telejornais locais foi estimulada, em parte, por estes novos perfis de público: telespectador/internauta. Diante disso, o telejornal desenvolveu vários produtos, que o distinguiram, com um modo singular de comunicação com o seu público. Esse aspecto peculiar desenvolveu, no Jornalismo uma alternância nas funções comunicativas, que tornou o público receptor/emissor durante a mediação dos fatos. Isto trouxe uma ampliação do número de participantes na discussão da esfera pública que favoreceu a autovisibilidade da TV.

Conforme Jesús Martín-Babero (2001, p. 86),” se o público é o que pode ser visto e ouvido por todos, o que recebe maior publicidade possível, como disse Hannah Arendt, os meios de comunicação são, hoje, instrumentos fundamentais da ampliação ou restrição do público”. Ampliou-se o público, ao fazer visíveis preocupações pessoais de atores que, de outro modo, não se notariam e ao estender os limites do reconhecimento dos “outros”, qualificou as compreensões que os cidadãos têm dos seus próprios interesses.

Por outro lado, o telejornal restringiu a mediação do interagente ao

distorcer a informação, ao banalizar os processos, ao tirar a densidade da complexidade social da informação. Entendeu-se que esta posição da mídia se sustentou dentro de um quadro alterado de domínio, articulado pelo destinador em relação ao seu destinatário. Sob esse aspecto, o dominador/TV pareceu perder a dominação efetiva, no revezamento de papéis comunicativos nesta Era Colaborativa, mas, no entanto, isto não ocorreu, visto que deteve o poder de decisão sobre o tipo de imagem que levaria ao ar.

Assim, os acontecimentos veiculados pela mídia se confundiram com a realidade dos fatos, criaram uma autenticidade e veracidade da imagem, que visou atrair a atenção da sociedade civil para a discussão de assuntos da agenda midiática. Neste contexto que, paralelamente ao interesse pelo global, o local mostrado nos telejornais ganhou maior relevância. Uma valorização de uma práxis jornalística próxima ao indivíduo, mas com uma dimensão local globalizada.

Esse novo conceito de jornalismo centrou-se na diversidade de opiniões, com vistas a aproximar o público de suas discussões. Instaurou-se, um compartilhar de informações na construção da notícia. Como consequência houve um alargamento da audiência dos programas jornalísticos, surgimento de novos recursos tecnológicos, além da modelagem do novo perfil de público apresentado e discutido ao longo da pesquisa: o colaborador da notícia no telejornal na Era Digital.

Quanto ao teor colaborativo, criou-se uma interdependência entre os sujeitos da mediação, que ampliou a abrangência dos telenoticiários na cobertura jornalística dos assuntos factuais. No entanto, estamos no “olho do furacão” das novas mídias tecnodigitais. O Telejornal durante um longo período teve uma forma analógica de noticiar os fatos, sem abrir muitos espaços para a participação do público. Essa transição para o sistema digital determinou algumas mudanças estruturais e significativas na produção dos telejornais de todo o País.

A tendência que transpareceu na pesquisa foi de aumento no modo de participar do público no que tange à produção das informações. Reconheceu-se que o sistema digital colaborou para desconstrução do modelo tradicional de telejornalismo utilizado pelas emissoras de TV e a construção de um novo padrão de telejornalismo renovado pelas exigências técnicas e operacionais impostas ao mercado profissional da comunicação, que procurou inserir o telespectador nos programas.

Desta forma, a análise da pesquisa procurou entender a dinâmica da produção dos telejornais e as suas interações com o telespectador. Somente desse modo, revelou-se o traçar de um panorama geral de como os noticiários locais estão retratando e se comunicando com a sua audiência num período de constantes mudanças influenciadas pelas novas mídias digitais.

Além disso, conseguiu-se visualizar o fenômeno cada vez mais presente na contemporaneidade, à convergência de mídias, que resultou em produtos híbridos nos vários suportes como: a televisão e a internet, com o uso de linguagens e técnicas narrativas vivenciadas pelas novas rotinas produtivas. Isto expandiu a possibilidade de produção da informação e de novos conteúdos amparados pelo sistema Broadcast,¹¹ que ampliou gradualmente o sentido de compartilhamento de conteúdo colaborativo, em larga escala, no Novo Telejornalismo.

Neste estudo buscou-se apontar e propor novos problemas de pesquisa; acreditou-se que a importância de trabalhos dessa natureza, que repensam as Teorias do Agendamento e do Gatekeeper, pudessem colaborar em outros estudos, cujas bases estivessem ligadas a estes conceitos. Nesse sentido, o trabalho não se finalizou, mas, sim, criou um norte em direção a novas pesquisas sobre a produção jornalística em TV, com o uso do suporte da Internet e de outras mídias.

¹¹*Broadcast* é o ato de transmitir algo, utilizando qualquer tipo de mídia, seja ela via ondas de rádio, satélite, cabos, fibras ópticas, linhas telefônicas.

Referências bibliográficas consultadas

- Amorim, L.R. (2009). *Telespectador Multimídia: olhares sobre jornalismo participativo em noticiário de TV*. Dissertação (Mestrado em PPGCOM) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grandedo Sul.
- Barbero, J.M. (2008). *Dos meios às mediações – Comunicação Cultura e Hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 5 edição.
- _____. (2004). *Ofício de cartógrafo – travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Edições Loyola.
- Barbeiro, H. & Lima, P.R. (2002). *Manual de Telejornalismo – os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Ed. Campus.
- Barros, D.L.P. (2003). *Teoria Semiótica do Texto*. São Paulo: Ed. Atica.
- Beiguelman, G. (2008). In Santaella, L. & Arantes, P. (org). *Estéticas Tecnológicas – Novos modos de sentir*. São Paulo: Educ, Editora da PUCSP.
- Bonner, W. (2009). *Jornal Nacional – modo de fazer*. Rio de Janeiro: Ed. Globo.
- Bordenave, J.D. (1994). *O que é Participação?* São Paulo: Brasiliense.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Brambilla, A.M. (2005). “Jornalismo open source em busca de credibilidade”, in *Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*, 09, 2005, Rio de Janeiro: Anais.
- Bruns, A. (2003). *Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news*. Media International Australia, n. 107, pp. 31-44, 2003. Disponível em: <http://eprints.qut.edu.au>. Acesso em 15 de setembro de 2010.
- Bucci, E. & Kehl, M.R. (2004). *Videologias*. São Paulo: Boitempo.

- Canclini, N.G. (1995). *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- _____. (2008). *Leitores, Espectadores e Internautas*. São Paulo: Ed. Iluminuras.
- Cannito, N. (2010). *A Televisão na Era Digital – Interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. Summus Editorial.
- Charaudeau, P. (2006). *Discurso Político*. São Paulo: Editora Contexto.
- _____. (2007). *Discurso das Mídias*. São Paulo: Ed. Contexto.
- Coutinho, I. (2003). *Dramaturgia do telejornalismo: A estrutura narrativa das notícias em TV*. Tese de doutorado. São Bernardo do Campo, SP. Universidade Metodista de São Paulo.
- Dalpiccolo, S. (2010). *Uma nova luz na sala – histórias da TV Paranaense*. Editora Arowak.
- Dines, A. (2009). *O papel do jornal e a profissão de jornalista*. São Paulo: Summus Editorial. 9 edição.
- Ericson, R.V.; Baranek, P.M. & Chan, J.B.L. (1987). *Visualizing Deviance: a study of news organization*. Toronto: University of Toronto Press. Disponível em: www.intercom.org.br. Acesso em 18 de agosto de 2010.
- Fechine, Y. (2008). *Televisão e Presença – uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Ed. Estação das Letras e Cores.
- Ferrara, L. d’A. (2002). *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ed. Atica.
- Ferreira, G.M. (2001). *Teorias da comunicação trajetórias investigativas*. Salvador: BA. Edufba.
- Flusser, V. (2002). *Filosofia da Caixa Preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Ed. Relume Dumará.
- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências Humanas*. 8.ed. São Paulo: Martins Fontes.

- Goméz, G.O.G. (2006). “Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desornamentos”, in: Moraes, D. (org.). *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad.
- Gillmor, D. (2004). *Nós, os media*. Lisboa: Presença.
- Guimarães, L. (2000). *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Anna-blume.
- Kunczik, M. (2002). *Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul*. São Paulo: Edusp.
- Landowski, E. (1992). *A Sociedade Refletida: ensaios de sociossemiótica*. São Paulo: Educ. São Paulo.
- Laurindo, L.L.F. (2005). *As raízes da espetacularização da notícia. Observatório da Imprensa*. 17/06/2005
www.observatoriodaimprensa.com.br. Acesso em 10 de setembro de 2010.
- Lemos, A. (2003). *Cibercultura. Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea, Sulina*. Porto Alegre: RS.
- Lessa, W.D. (1995). *Dois estudos de comunicação visual*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Machado, A. (2000). *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Ed. Senac..
- Marcondes Filho, C. (2008). *Para entender a Comunicação – Contatos antecipados com a Nova Teoria*. Ed. Paulus.
- McLuhan, H.M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York: The New American Library.
- Moraes, D. (org). (2006). *Sociedade Midiaticizada*. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X.
- Motta, L.G. (2002). “Teoria da Notícia: as relações entre o real e o simbólico” in Mouillaud, M. & Porto, S.D. (Org.). *O jornal: da forma ao sentido*. Brasília: Editora UnB.

- Mouillaud, M. (2002). *O Jornal, da forma ao sentido*. Brasília: DF, Editora UnB.
- Orlandi, E. (2001). *Análise do Discurso – Princípios e Procedimentos*. Campinas: SP, Ed. Pontes, 3 edição.
- Osakabe, H. (1999). *Argumentação e Discurso Político*. São Paulo: Ed. Martins Fontes.
- Paternostro, V.I. (2006). *O Texto na TV – Manual de Telejornalismo*. Ed. Campus.
- Pena, F. (2008). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Ed. Contexto.
- _____. (2005). *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- Prado, F. (1996). *Ponto Eletrônico – Dicas para fazer telejornalismo com qualidade*. São Paulo: Editora Publisher Brasil.
- Rodríguez, Á. (2006). *A dimensão sonora – da linguagem audiovisual*. São Paulo: Ed. Senac.
- Santaella, L. & Nöth, W. (2005). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. 4.ed. São Paulo: Iluminuras.
- _____. & Arantes, P. (org). (2008). *Estéticas Tecnológicas – Novos modos de sentir*. São Paulo: Educ, Editora da PUCSP.
- Santos, M. (2006). *A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Sêga, C.P. (2011). *Sociedade e Interação – Um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília: DF. Editora UnB.
- Silva, M.T. (s.d.). *As “cartas ao director” no jornal Público: um estudo de caso*. Disponível em www.bocc.ubi.pt. Acesso em 15 de junho de 2011.
- Sodré, M. (s.d.). *Antropológica do Espelho – uma teoria da comunicação linear e em rede*. Petrópolis: Ed. Vozes.

- _____. (2009). *A Narração do Fato – Notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Thomaz, P. (2007). *A linguagem experimental da videoreportagem*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Marília. Marília. SP.
- Thompson, J. (2004). *A mídia e a modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Ed. Vozes.
- Traquina, N. (2008). *Teorias do Jornalismo – A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Editora Insular, 2 ed.
- _____. (2005). *Teorias do Jornalismo – Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Editora Insular, 2 ed.
- Tuchman, G. (1999). *Making news*. Nova Iorque: Free Press.
- Vilches, L. (2006). *Sociedade Midiatizada* in Moraes, D. (Org.). Rio de Janeiro: Mauad.
- Vilella, R. (2008). *Profissão: Jornalista de TV – Telejornalismo Aplicado na Era Digital*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna.
- Vizeu, A. (2008). *A Sociedade do Telejornalismo*. Petrópolis: Vozes.
- Wolf, M. (1995). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 4 ed.
- Wolton, D. (2005). *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.
- _____. (1996). *Elogio do Grande Público. Uma Teoria Crítica da TV*. São Paulo: Ática.

Sites consultados

Departamento de Trânsito do Paraná (DETRAN)

www.pr.gov.br/

Federação Nacional da Distribuição de Veículos Automotores

www.fenabreve.com.br

Grupo Rede Paranaense de Comunicação (GRPCOM):

www.rpc.com.br

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE

www.ibge.gov.br

Observatório da Imprensa

www.ibge.gov.br

Rede Globo de Televisão

www.redeglobo.com.br

Anexo 01

QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AO GRUPO G1:

01 – Quando o telejornal começou a usar o sistema on-line interativo e por quê?

02 – O que mudou na rotina de produção dos telejornais com a participação direta do público?

03 – Quantos vídeos e outros modos interativos digitais o telejornal recebe?

04 – Todos os vídeos são publicados na página do jornal na internet?

05 – O que leva um determinado assunto sugerido pelo público a tornar-se uma reportagem?

06 – Quais os critérios de seleção dos temas?

07 – Há edição das notícias enviadas?

08 – Com a internet, aumentou a participação do público no telejornal?

09 – Como se dá o processo de edição e seleção?

Anexo 02

QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AO GRUPO G2:

- 1) O que os levou a querer gravar as imagens do fato e enviá-las para a produção do telejornal?
- 2) Os senhores acreditam que com a divulgação pela imprensa, o problema se resolve mais rápido?
- 3) Qual a experiência que possuíam antes de gravar e enviar o material pela internet? É a primeira vez ou realizou outras vezes?
- 4) Qual a expectativa dos senhores com as novas tecnologias auxiliando no processo de comunicação?
- 5) Quando gravaram, tinham alguma noção das imagens?
- 6) Após a exibição na TV, qual foi o resultado?

Anexo 03

RESPOSTAS ENVIADAS POR EMAIL DOS TELESPECTADORES COLABORADORES:

- 1) Mateus Borba;
- 2) Clayton Duarte;
- 3) Anderson F. Vianna;
- 4) Denilson Andre de Sousa;
- 5) Roberto Belotti.

1) Mateus Borba

Gostaria de contar com a colaboração dos senhores na minha pesquisa de doutorado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof. Dra. Lucrécia D. Ferrara. A minha pesquisa é sobre o sistema de interação das novas tecnologias no telejornal. Entrei em contato com o departamento de Jornalismo da RPCTV e eles me repassaram os emails dos senhores. As perguntas são as seguintes e podem ser respondidas por email. Apenas peço a gentileza de não demorarem muito, pois estou finalizando a pesquisa da tese de doutorado.

Seguem as perguntas:

1) O que os levou a querer gravar as imagens do fato e a enviá-las para a produção do telejornal?

Pelo simples fato que muita gente desrespeita as tantas leis e o espaço de outras pessoas;

2) Os senhores acreditam que com a divulgação pela imprensa, o problema se resolve mais rápido?

Quando o problema envolve mais a administração pública, sim.

3) Qual a experiência que possuíam antes de gravar e enviar o material pela internet? É a primeira vez ou realizou outras vezes?

No meu caso, apenas gravações caseiras e pessoais.

4) Qual a expectativa dos senhores com as novas tecnologias auxiliando no processo de comunicação?

A expectativa, com certeza, é muito boa.

5) Quando gravaram, tinham alguma noção de captação das imagens?

Apenas noções básicas.

6) Após a exibição na tv, qual foi o resultado?

O resultado foi bom, pelo que mínimo que seja, alerta as pessoas pela infração das leis.

Obrigado pela gentileza e aguardo as repostas em breve.

2) Clayton Duarte

Prezados,

Gostaria de contar com a colaboração dos senhores na minha pesquisa de doutorado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof. Dra. Lucrécia D. Ferrara. A minha pesquisa é sobre o sistema de interação das novas tecnologias no telejornal. Entrei em contato com o departamento de Jornalismo da RPCTV e eles me repassaram os emails dos senhores. As perguntas são as seguintes e podem ser respondidas por email. Apenas peço a gentileza de não demorarem muito, pois estou finalizando a pesquisa da tese de doutorado.

Seguem as perguntas:

1) O que os levou a querer gravar as imagens do fato e a enviá-las para a produção do telejornal?

R: Sempre gostei de filmar fatos do dia a dia e vi ali uma excelente forma de tentar alertar a população.

2) Os senhores acreditam que com a divulgação pela imprensa, o problema se resolve mais rápido?

R: Com toda certeza, ninguém quer ter seus erros expostos na mídia.

3) Qual a experiência que possuíam antes de gravar e enviar o material pela internet? É a primeira vez ou realizou outras vezes?

R: Ando sempre com a camera no carro comigo, qualquer fato visto gravo na hora.

4) Qual a expectativa dos senhores com as novas tecnologias auxiliando no processo de comunicação?

R:

5) Quando gravaram, tinham alguma noção de captação das imagens?

R: Infelizmente por enquanto faço isso de forma amadora mas pretendo fazer um curso de cinegrafista tão logo encontre um aqui em Curitiba.

6) Após a exibição na tv, qual foi o resultado?

R: De imediato os fatos são resolvidos mas a conscientização por parte da população é muito lenta.

Obrigado pela gentileza e aguardo as repostas em breve.

Prof. Me. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira
Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
Prof. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará
(88) 9981-6272/3512-6492.

Prof. Me. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira
Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
Prof. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará
(88) 9981-6272/3512-6492.

Prezado Prof. Paulo Eduardo.

Agradeço o convite e espero colaborar para que seu projeto de doutorado seja avaliado com louvor.

Caso necessite de outras informações estarei a disposição.

Atenciosamente,

3) Anderson F. Viana

De: Eduardo Cajazeira [mailto:ecajazeira@hotmail.com]

Enviada em: segunda-feira, 3 de maio de 2010 11:29

Para: rbelotti@rbelotti.com.br; denilson@esteio.com.br; titoschier@superig.com.br; anderson@dc10.com.br; duartecwb@gmail.com; ricci.borba@gmail.com; Eduardo Cajazeira; lucrecia ferrara

Assunto: RPC TV – Pesquisa com internautas

Prezados,

Gostaria de contar com a colaboração dos senhores na minha pesquisa de doutorado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof. Dra. Lucrécia D. Ferrara. A minha pesquisa é sobre o sistema de interação das novas tecnologias no telejornal. Entrei em contato com o departamento de Jornalismo da RPCTV e eles me repassaram os emails dos senhores. As perguntas são as seguintes e podem ser respondidas por email. Apenas peço a gentileza de não demorarem muito, pois estou finalizando a pesquisa da tese de doutorado.

Seguem as perguntas:

1) O que os levou a querer gravar as imagens do fato e a enviá-las para a produção do telejornal?

A vontade de participar ativamente de algo grande e dinâmico,

como são os telejornais hoje. com a internet eles deixaram de ser apenas emissores da informação e passaram a ser receptores. isso torna a comunicação uma via de duas mãos, muito diferente do que era há 10 anos ou mais. e também, o fato de ser útil para a população.

2) Os senhores acreditam que com a divulgação pela imprensa, o problema se resolve mais rápido?

Em parte sim. a imprensa, quando quer, é motivadora de ações rápidas da sociedade diante de problemas cotidianos.

3) Qual a experiência que possuíam antes de gravar e enviar o material pela internet? É a primeira vez ou realizou outras vezes?

Minha experiência se resumia (ou resume) a vídeos e fotos em festas familiares. com as possibilidades da transmissão de dados (pela web) esse “hobby” passou a ser um serviço de utilidade pública. em 1 ano foram 5 vídeos postados.

4) Qual a expectativa dos senhores com as novas tecnologias auxiliando no processo de comunicação?

Acredito que a comunicação pela web só está engatinhando. a comunicação tradicional precisa se apoiar na web para sobreviver, até porque, a geração y já está na casa dos 30 e será o maior consumidor de informação.

5) Quando gravaram, tinham alguma noção de captação das imagens?

Não, apenas vídeos caseiros.

6) Após a exibição na tv, qual foi o resultado?

Não houve um resultado efetivo para o problema que captei (enchente e assalto). mas foi interessante ver a reação dos conhecidos, que ficaram mais alertas e empolgados com a oportunidade de enviar flagrantes para os telejornais.

Obrigado pela gentileza e aguardo as repostas em breve.

Prof. Me. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira
Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
Prof. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do
Ceará
(88) 9981-6272/3512-6492.

4) Denilson Andre de Sousa

Boa tarde, Eduardo. Segue abaixo as questões respondidas, espero ter ajudado para a sua tese.

Att.

Denilson

Eduardo Cajazeira escreveu:

Prezados,

Gostaria de contar com a colaboração dos senhores na minha pesquisa de doutorado em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob a orientação da Prof. Dra. Lucrécia D. Ferrara. A minha pesquisa é sobre o sistema de interação das novas tecnologias no telejornal. Entrei em contato com o departamento de Jornalismo da RPCTV e eles me repassaram os emails dos senhores. As perguntas são as seguintes e podem ser respondidas por email. Apenas peço a gentileza de não demorarem muito, pois estou finalizando a pesquisa da tese de doutorado.

Seguem as perguntas:

1) O que os levou a querer gravar as imagens do fato e a enviá-las para a produção do telejornal?

No meu caso vi uma kombi em chamas, entao gravei mais pelo flagrante, depois, vim a ter a ideia de enviar as imagens para a rpc depois de ver algumas outras imagens na mesma emissora, enviada por outros telespectadores.

2) Os senhores acreditam que com a divulgação pela imprensa, o problema se resolve mais rápido?

Como eu filmei um flagrante de incendio, e os bombeiros ja estavam o controlando, a imprensa não teve participação na solução do problema.

Em outros casos acredito sim que com a divulgação da imprensa os problemas se resolvem mais rapidamente. como o caso de outros colegas telespectadores que enviaram imagens de ruas esburacadas e praças abandonadas, e os problemas que faziam anos que nao se resolviam foram resolvido em poucos dias depois das imagens irem ao ar.

3) Qual a experiência que possuíam antes de gravar e enviar o material pela internet? É a primeira vez ou realizou outras vezes?

Foi a primeira vez que enviei algo para a imprensa, antes disto apenas para sites de relacionamentos, e de divulgação de videos.

4) Qual a expectativa dos senhores com as novas tecnologias auxiliando no processo de comunicação?

As melhores, pois assim a população podera ficar sabendo de acontecimentos de que a imprensa não tera como filmar ou presenciar o ocorrido.

5) Quando gravaram, tinham alguma noção de captação das imagens?

Profissionalmente não, mas sim na gravação de acontecimentos de finais de semana apenas, ou do dia-dia com o celular.

6) Após a exibição na tv, qual foi o resultado?

Como eu filmei um flagrante de incendio, e os bombeiros ja estavam o controlando, a imprensa não teve participação na solução do problema. Mas ela utilizou as imagens para uma campanha de conscientização no uso de extintores de incendio, o que foi util para a população.

Obrigado pela gentileza e aguardo as repostas em breve.

Prof. Me. Paulo Eduardo Silva Lins Cajazeira
Doutorando em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP
Prof. Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Ceará
(88) 9981-6272/3512-6492.

5) Roberto Belotti¹²

Segue o solicitado.

1) O que os levou a querer gravar as imagens do fato e a enviá-las para a produção do telejornal?

Tinha a esperança de resolver o problema do buraco aberto na rua onde moro.

2) Os senhores acreditam que com a divulgação pela imprensa, o problema se resolve mais rápido?

Sem dúvida. Logo que o vídeo foi exibido a Prefeitura de Curitiba tomou as providências necessárias.

3) Qual a experiência que possuíam antes de gravar e enviar o material pela internet? É a primeira vez ou realizou outras vezes?

Foi a primeira vez. Não tinha experiência.

4) Qual a expectativa dos senhores com as novas tecnologias auxiliando no processo de comunicação?

São fundamentais para que a comunicação seja agilizada.

5) Quando gravaram, tinham alguma noção de captação das imagens?

Muito pouco. Usei minha camera digital Sony de 7,2 megapixels.

6) Após a exibição na tv, qual foi o resultado?

A imediata tomada de providências do órgão responsável.

¹²O interagente envio três vídeos reportagens com narração própria. O primeiro telespectador a participar como repórter nos telejornais da RPCTV.

Saudações.

Roberto Belotti
(41) 3322-0192 – Curitiba – PR
www.rbelotti.com.br

Anexo 04

Este grupo composto por diretores de jornalismo e de produção, editores-chefes e editores-executivos foi denominado de G1. As falas se mostraram muito similares e a opção foi em agrupá-las na mesma resposta.

EDITORES

- 1) Arnaldo Friebe – editor- chefe PRTV1
- 2) Sandra Salvadori – editora-chefe do PRTV2
- 3) Wilson Serra – diretor de Jornalismo da RPCTV
- 4) Carlyle Ávila – diretor de Produção Jornalística da RPCTV
- 5) Sérgio Pierczarka – editor- chefe do BDPR.
- 6) Luciana Marangoni – editora executiva do *PRTV Primeira Edição*.
- 7) Carlos Eduardo Guimarães – editor executivo do *PRTV Segunda Edição*.
- 8) Wilmar Lima – editor executivo do *BDPR*.

1) Quando o telejornal começou a usar o sistema online interativo e por quê?

O jornal começou a usar as imagens dos telespectadores nos últimos dois anos. O público participava enviando sugestões por email com imagens de situações do dia-a-dia. A partir disso, o jornal criou um quadro específico para serem enviadas as imagens com algumas orientações ao internauta.

2) O que mudou na rotina de produção dos telejornais com a participação direta do público?

A rotina de produção do telejornal não mudou, continua a mesma, mas facilitou a cobertura dos acontecimentos com a participação do telespectador que envia imagens de situações que não poderíamos cobrir.

3) Quantos vídeos e outros modos interativos digitais o telejornal recebe?

Nós não temos este número específico, mas o telespectador, que é internauta, participa por email enviando imagens para o “Na hora certa”, na internet. Antes recebíamos muitos emails de telespectadores. Quando chove, por exemplo, recebemos uns 200 emails com imagens e mesmo depois da exibição no jornal, os emails com as imagens continuam chegando. Elas são usadas no jornal que é exibido depois.

Depende, quando acontece alguma coisa importante como uma chuva mais forte ou mesmo uma situação mais grave, recebemos muitos vídeos. Mas, se não tem algo muito relevante acontecendo, o número reduz. Temos também o “Fale Conosco”, um modo de interação muito usado. Recebemos todos os dias muitos emails, mas não sei dizer quantos. Alguns são usados como sugestão de pauta, mas sempre com a participação do telespectador que sugeriu inserido na matéria.

4) Todos os vídeos são publicados na página do jornal na internet?

Não, como a demanda é muita, fazemos uma seleção dos vídeos. Porém, no Jornal Gazeta do Povo (do mesmo grupo da TV Paranaense), é feita antes uma pré-seleção do que possua características jornalísticas. Não tenho dados de quantos vídeos são enviados para o portal da RPC. Não publicamos todos os vídeos até por uma razão de capacidade da página.

5) O que leva um determinado assunto sugerido pelo público a tornar-se uma reportagem?

Todos os assuntos são checados antes de serem publicados. Alguns assuntos são de maior interesse jornalístico do que outro. Recebemos muitas sugestões por email e um número menor por vídeos do internauta. Se for um assunto que rende uma boa história, vamos atrás produzir. Depende também do jornal. O PRTV1 (Paraná TV 1 edição) tem mais tempo de produção, diferente do PRTV2 (Paraná TV 2 edição) com apenas 15 minutos de produção. O PRTV1 tem 35 minutos de produção e um público bem variado.

6) Quais os critérios de seleção dos temas?

Qualidade da imagem, abrangência do tema, decisão do editor chefe do jornal em pautar o assunto e personagens para a história, isso cria identificação com o público.

7) Com a internet, aumentou a participação do público no telejornal?

Sim, aumentou bastante a participação do público. Especialmente o número de emails que recebemos todos os dias, além do portal de voz, o quadro Na Hora Certa e as ligações para a produção dos jornais e a Central de Atendimento ao Telespectador (CAT), que fica na própria redação do jornalismo e tem duas pessoas trabalhando em dois turnos.

8) Há edição das notícias enviadas?

Sim, o telespectador grava, mas não tem noção de tempo e qualidade de imagem. Então, fazemos uma edição para o material não ficar tão longo e melhoramos a nitidez e o áudio da gravação.

9) Como se dá o processo de edição e seleção?

Recebemos os vídeos e emails todos os dias pelo portal. A seleção atende aos critérios de interesse jornalístico e notícia. Por exemplo, no último temporal que teve em Curitiba e região chegaram uns 200 emails. Daí você não vai mostrar a imagem dos 200 emails. Você seleciona as melhores imagens, as mais curiosas e interessantes, mas se mesmo assim tem uma imagem de conteúdo jornalístico e a qualidade não é muito boa, você [editor] escreve no texto que mesmo com a imagem ruim devido às condições que foram feitas, descreve o que aconteceu. A equipe de produção de reportagem entra em contato com quem enviou as imagens, confirma a versão. A triagem editorial é nossa (telejornal).

Se a imagem está péssima, a gente ajuda a compensar com os equipamentos próprios de TV, como se fosse um photoshop para vídeo. Isto, nestes últimos dois anos, [2007 para cá] estamos fazendo bastante. Fizemos até concurso para estimular a participação do telespectador. No verão passado (2008), mostramos as melhores imagens feitas pelos telespectadores e divulgamos na internet. Isto é uma das formas de interação. São registrados picos de emails quando estimulamos e pedimos a participação. No jornal primeira edição [PRTVI] que comando junto com a Luciana Marangoni, já pedimos vídeos do início de ano [2009] sobre a melhor imagem do Paraná. Veio muita imagem bacana. A gente estimulou e depois fizemos uma reportagem com a pessoa vencedora.

No dia das mães pedimos imagens de pessoas mandando mensagens para as mães. Nessa época colocávamos no jornal uns pequenos

“drops” [vídeos curtos de poucos segundos]. A medida que a gente pede, as pessoas correspondem. No início publicávamos todos os vídeo, mas isso aí começou a dar um problema de informática. O TI [departamento de tecnologia e informação] começou a ter problema na divulgação, pois o portal não estava preparado para a demanda. A direção da empresa então descentralizou este serviço de envio de emails e imagens e hoje é a gente [jornalistas da TV Paranaense], que coloca na internet. Agora com a edição não-linear, a nossa página é apenas de vídeos, pois antes era de texto e vídeo. O telespectador se inspira muito no que a gente faz para enviar as imagens. Dentro da matéria que fazemos sempre colocamos a participação do telespectador que havia sugerido. Até para valorizar quem envia. O telespectador abasteça a gente com imagens que antes não seria possível fazê-las. Pra gente é muito útil. Temos ganhado em flagrantes e tem muita gente que entendeu a interação. Tem algumas coisas, no entanto, que a gente não aproveita muito.

A gente chegou até a criar uma coluna com imagens temáticas: inverno, chuva, trânsito e flagrantes. A partir do momento, que você estimula, tem a participação do seu lado. A partir do momento que a gente coloca no ar, estimulamos os outros a participarem. Às vezes não temos a nossa equipe na cidade de onde chegaram às imagens e daí colocamos no ar as imagens inacessíveis. A gente ganhou muito com a interação. O público que interage com o nosso jornal é pulverizado: classes A e B. No IBOPE você sai do programa infantil, que vem antes do jornal. Em Curitiba, metade das TVs está ligada na gente e o restante estão nas outras TVs. Hoje, por exemplo, a gente colocou a imagem de um vídeo com uma narração de trinta segundos feita por um telespectador reclamando da calçada numa rua. Nem entramos em contato com a prefeitura para falar da reclamação, apenas mostramos a imagem. A prefeitura foi até o local e arrumou a calçada. Depois, o cara enviou um segundo vídeo mostrando que a prefeitura arrumou, mas deixou um buraco maior ainda na calçada. Daí, publicamos o outro vídeo com a narração, mas sem avisar a prefeitura. Passado um tempo, a prefeitura foi lá de novo e arrumou a calçada. O cara enviou outro vídeo agradecendo ao jornal. Como foi a primeira pessoa a enviar um vídeo narrado para a TV, o convidamos para uma entrevista no

estúdio do Primeira Edição (PRTVI). Um fato inédito na interatividade dos internautas. Esta entrevista foi no dia 28 de dezembro de 2010.