

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Mariana Dourado Grzesiuk

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DO JORNALISMO PARTICIPATIVO NA TV

BAURU - SP

2011

MARIANA DOURADO GRZESIUK

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DO JORNALISMO PARTICIPATIVO NA TV

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Ana Silvia Lopes Davi Médola, e com auxílio de bolsa da Fapesp.

BAURU - SP

2011

Grzesiuk, Mariana Dourado.
Estratégias enunciativas do jornalismo
participativo na TV / Mariana Dourado Grzesiuk, 2011.
127 f.; il.

Orientadora: Ana Sílvia Lopes Davi Médola

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual
Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e
Comunicação, Bauru, 2011.

1. Telejornalismo. 2. Jornalismo participativo. 3.
Estratégias enunciativas. 4. Na Hora Certa. I.
Universidade Estadual Paulista. Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

Mariana Dourado Grzesiuk

ESTRATÉGIAS ENUNCIATIVAS DO JORNALISMO PARTICIPATIVO NA TV

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob orientação da Prof.^a Dr.^a Ana Silvia Lopes Davi Médola, e com auxílio de bolsa da Fapesp.

BANCA EXAMINADORA

ORIENTADORA: Prof.^a. Dr.^a Ana Silvia Lopes Davi Médola

INSTITUIÇÃO: Universidade Estadual Paulista

1º EXAMINADOR: Christiane Bôa Viagem Oliveira

INSTITUIÇÃO: Universidade Paulista (UNIP)

2º EXAMINADOR: Jean Cristtus Portela

INSTITUIÇÃO: Universidade Estadual Paulista (UNESP)

Bauru, 28 de março de 2011.

Aos meus pais, que sempre me apoiaram incondicionalmente.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela oportunidade;

À minha família, que me ofereceu suporte emocional;

Aos meus amigos, que dividiram momentos importantes na minha caminhada – em especial à minha irmã, Juliana, que foi prestativa nas revisões e leitura de prova;

Aos meus professores, aos colegas e aos membros dos grupos de estudos, que me ajudaram com sábios ensinamentos e conselhos importantes – em especial à professora Ana Silvia, pela orientação e confiança depositada;

À Fapesp, que providenciou suporte financeiro para a concretização da pesquisa em dedicação exclusiva.

DOURADO, Mariana. **Estratégias enunciativas do jornalismo participativo na TV**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). UNESP – Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Bauru (SP), 2011. 123f.

RESUMO

O desenvolvimento tecnológico dos últimos anos, aliado a uma cultura do hacker e do slogan punk do “faça você mesmo”, além de uma histórica demanda pela democratização dos meios de comunicação, permitiram o surgimento de uma cultura de participação e interação. No jornalismo, o público receptor passa a ter a oportunidade de atuar também como produtor de informação e conteúdo. Pela facilidade de interação, o jornalismo participativo encontrou terreno fértil para a atuação na web, mas começa também a ser incorporado por outros meios de comunicação e veículos de jornalismo tradicionais, que precisam acompanhar as tendências e os desejos do público consumidor para se manter no mercado. Este trabalho analisa o quadro Na Hora Certa, da Rede Paranaense de Televisão, afiliada da Rede Globo no Paraná, que proporciona uma abertura para o público na confecção de conteúdos jornalísticos. Apoiada no instrumento teórico metodológico da semiótica discursiva, esta análise investiga como se dá a apropriação da participação do público pela mídia tradicional e como o público assimila e reproduz o discurso telejornalístico que, a princípio, não possui domínio teórico ou prático. A partir da análise do texto audiovisual sincrético, o trabalho investiga os procedimentos de discursivização e as estratégias enunciativas que articulam a construção de sentido no uso da participação do público. Expondo essa temática, pretende contribuir para o debate sobre a interação entre emissores e receptores e a reflexão sobre esse rearranjo do processo produtivo jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: telejornalismo, jornalismo participativo, estratégias enunciativas e Na Hora Certa.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Vídeos de baixa plasticidade.....	51
Figura 2. Exibição do “cão alpinista”, 10/12/09, PRTV1.	56
Figura 3. Participações de Roberto Belotti.....	60
Figura 4. Protesto pela reforma da universidade, 23/10/09, PRTV1.....	61
Figura 5. Reclamação de trânsito (buraco), 28/01/2010, PRTV1	62
Figura 6. Participações com fala por trás da câmera e discurso verbal enuncivo	63
Figura 7. Reclamação de carros na praia e esgoto, 26/11/09, PRTV1	64
Figura 8. Acontecimento festivo (Gabaon), 15/02/2010, PRTV1.....	65
Figura 9. Acidente de queda no buraco, 20/08/2010, PRTV1.....	66
Figura 10. Alagamento, 24/04/2010, PRTV1.....	66
Figura 11. Participações com partes de corpo reforçando a ocularização interna.....	67
Figura 12. Protesto de trânsito, 16/06/2010, PRTV2	68
Figura 13. Flagrante de imprudência no trânsito, 29/01/2010, PRTV1	68
Figura 14. Participações de pontos de vista diferenciados	68
Figura 15. Reflexos do cinegrafista.....	69
Figura 16. Vinheta e créditos.	79
Figura 17. Matéria sobre acidente com inserções de participantes, 17/11/09 (PRTV2)	88
Figura 18. Participações com formas em destaque	96
Figura 19. Participação sobre ponte caída, 29/03/10, PRTV1	96
Figura 20. Comparação de vídeos com cenas estáticas, 15/12/09, PRTV1.	96
Figura 21. Placa borrada. 06/05/10, PRTV1	97
Figura 22. Rataiczkyk - reclamação do serviço telefônico, 03/05/2010, PRTV1.	102
Figura 23. Matéria Piên sem telefone, 04/05/10, PRTV1	107
Figura 24. Notas de contagem regressiva para a falta de telefone em Piên	108
Figura 25. <i>Link</i> solução do telefone em Piên, 11/05/10, PRTV1.	108

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Números e porcentagem de vídeos por formas de produção.....	46
Gráfico 2. Números de vídeos por temas.....	53
Gráfico 3. Porcentagem de vídeos por temas	53
Gráfico 4. Números e porcentagem de vídeos por abordagem do tema.....	56
Gráfico 5. Números e porcentagem de vídeos por número de cortes.....	71
Gráfico 6. Números de inserções do NHC, por mês e por telejornal.	80
Gráfico 7. Porcentagem de inserções do NHC nos telejornais PRTV1 e PRTV2.....	81
Gráfico 8. Números de vídeos exibidos por mês e por telejornal.....	81
Gráfico 9. Porcentagem de inserções de acordo com a quantidade de vídeos	84
Gráfico 10. Números e porcentagem de vídeos por tempo de duração.....	85
Gráfico 11. Número de vídeos pela forma de apresentação	86
Gráfico 12. Porcentagem de vídeos pela forma de apresentação	86

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. O JORNALISMO PARTICIPATIVO	21
1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO	21
1.2. CORRENTES	25
1.3. DENOMINAÇÕES.....	29
1.4. O FAZER JORNALÍSTICO.....	33
1.5. ADAPTAÇÕES	37
1.6. NO TELEJORNALISMO.....	39
2. A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO	44
2.1. FORMAS DE APRESENTAÇÃO	46
2.2. CONTRATOS, TEMAS E FIGURAS	49
2.3. ELEMENTOS DE DISCURSIVIDADE.....	57
2.4. EFEITOS DE REALIDADE E DE CONTATO	74
3. A APROPRIAÇÃO DO CONTEÚDO PARTICIPATIVO	78
3.1. APRESENTAÇÃO GRÁFICA	78
3.2. INSERÇÕES.....	79
3.3. DURAÇÃO.....	84
3.4. FORMAS DE APRESENTAÇÃO	85
3.5. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E NARRATIVAS	90
3.6. RELAÇÕES CONTRATUAIS.....	97
3.7. A PARTICIPAÇÃO DE RATAICZYK	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	114
ANEXO 1 – DECUPAGEM DO DISCURSO VERBAL DO PARTICIPANTE	121
ÍNDICE DE VÍDEOS	Erro! Indicador não definido.

INTRODUÇÃO

As novas tecnologias digitais surgiram acompanhadas de muitas promessas de uma democratização da comunicação. Porém, ainda estamos longe de alcançar essa utopia idealizada, já que o acesso não é igualitário, os grandes conglomerados expandiram seus negócios na rede, mantendo o domínio no fornecimento de conteúdo, e ainda não podemos afirmar que houve uma mudança significativa no modelo cultural e social de consumo midiático. Assim, acreditamos que toda inovação tecnológica expande a performance humana, “mas a eficiência e o sentido de um sistema de comunicação não se reduzem a sua performance técnica” (WOLTON, 2003, p.12). Concordando com Wolton (2003), quando o autor afirma que não existe uma mídia superior a outra e que a lógica de oferta da mídia generalista é tão importante quanto a lógica de demanda das mídias digitais, nos colocamos alertas para a não exacerbação dos modismos, levando em consideração que permanecemos em uma sociedade individualista de massa e mudanças sociais continuam num futuro incerto.

Dessa forma, fugimos de uma ideologia tecnicista libertadora, mas é igualmente impossível negar que as inovações tecnológicas e computacionais agregaram valores importantes à comunicação e que têm obrigado os meios a se adaptarem a comportamentos que, se não são novos, tiveram a potência elevada, como a interação e a participação. Vemos, então, surgirem práticas que até então não existiam ou eram muito limitadas. O público tem a oportunidade ampliada de atuar não só como receptor, mas também como produtor de informação e conteúdo, num modelo de todos para todos. Algumas pessoas participam ativamente na confecção de diversos produtos midiáticos, desde clipes musicais a publicidades e conteúdos jornalísticos. A relativa facilidade técnica aliada a uma cultura do hacker e do slogan punk do “faça você mesmo”, além de uma histórica demanda pela democratização dos meios de comunicação (TRÄSEL, 2007), permitiram essa liberdade criadora pelo público e a construção de uma prática de descentralização da comunicação, de participação e interação, capaz de dar voz ao público a níveis antes jamais alcançados.

Ferramentas como *blogs*, salas de bate-papo, e-mail e sites pessoais desenvolveram práticas que permitem que qualquer pessoa seja capaz de disseminar informação a um vasto público, relatando histórias e notícias, publicando fotos e vídeos. Inúmeros softwares possuem interfaces simples e autoexplicativas, permitindo a criação de conteúdo sem necessitar de conhecimentos profundos em informática. Não só a facilidade de distribuição de informações e a interatividade na rede são fatores que permitiram o processo participativo, mas também o

desenvolvimento, simplificação e barateamento de tecnologias como câmeras, filmadoras portáteis, gravadores integrados aos celulares e outros. Os internautas são capazes de fazer pequenos vídeos e disponibilizá-los na rede com o uso de uma simples *webcam*, por exemplo. Algumas dessas produções se tornam bastante conhecidas na web e foi dessa forma que alguns artistas e cantores conseguiram se autopromover e até se tornarem conhecidos, como foi o caso de Malu Magalhães. Aos 15 anos, a menina divulgou na rede social My Space¹ quatro músicas que fizeram sucesso na rede e foram suficientes para alavancar uma carreira que já lhe rendeu dois discos, vários shows por todo o país e inúmeras participações em programas na televisão.

Nenhum acontecimento inesperado ou tragédia passa despercebido pelo registro das câmeras fotográficas ou dos celulares. Nenhum assunto fica de fora da repercussão dos *blogs* ou das discussões nas redes sociais. As novas tecnologias, os aparelhos portáteis e a internet multiplicaram as fontes de conteúdo, de relatos, de pontos de vista variados. As pessoas desejam contar suas histórias, suas versões, expor suas opiniões, participar de debates e discussões, sentir-se incluídas na comunidade e, de alguma forma, ser ouvidas.

Em decorrência disso, é crescente a popularização de sites de conteúdo com uma estrutura colaborativa e de participação do público. O You Tube², por exemplo, foi criado em 2005 e logo tornou-se referência no compartilhamento de audiovisuais na internet. Em 2006, o site foi comprado pela Google por US\$ 1,65 bilhão – o negócio mais comentado da web. Dois anos depois, o portal recebia, em média, 13 horas de arquivos de vídeo a cada minuto (BARRETO, 2008). Em 2009, os vídeos atingiram a marca de 1 bilhão de visualizações por dia (PAVARIN, 2009a). Outro site famoso é o Wikipedia³, uma enciclopédia virtual criada em 2001 em que as pessoas constroem o conhecimento de forma colaborativa, ou seja, todos podem modificar toda e qualquer página. Wiki é a abreviação em inglês para a expressão “*what I know is*”⁴, que sintetiza a ideia de que cada pessoa contribui com o que sabe para uma construção coletiva do conhecimento. Em 2009, o Wikipedia possuía versões em 267 línguas e a lusófona alcançou o número de 500 mil verbetes inscritos. Dois anos antes, o portal chegou a receber 2.200 verbetes novos por dia, número que já tinha caído para 1.300 no ano retrasado, sendo ainda o quinto domínio mais visitado do mundo (PAVARIN, 2009b).

¹ <<http://www.myspace.com/>>

² <<http://www.youtube.com/>>

³ <<http://www.wikipedia.org/>>

⁴ Tradução livre: “o que eu sei é”.

O Twitter⁵ é uma rede social que também tem se destacado como ferramenta comunicativa, inclusive, jornalística, quando seus usuários disponibilizam informações que, juntas, formam uma cobertura bastante completa de alguns acontecimentos, como as fortes chuvas que atingiram vários estados brasileiros em abril e maio de 2009 e causaram muita destruição nas zonas atingidas. O site é uma rede social que oferece um serviço de *microblogging*, permitindo enviar e receber atualizações de outros contatos em textos de até 140 caracteres, os chamados *tweets*. Em quatro anos de existência já são aproximadamente 75 milhões de usuários postando mais de 50 milhões de *tweets* por dia, ou 600 por segundo, segundo dados da Sysomos, publicado pela INFO Online (ROTHMAN, 2010). No caso já citado das chuvas, os relatos, as fotos e os vídeos divulgados pelas pessoas nesta rede social conduziram a uma cobertura rápida, dinâmica, dialógica e colaborativa da tragédia, com informações atualizadas sobre vítimas, enchentes, alagamentos e desaparecimentos. Com a ajuda de internautas, a jornalista Sarita Bastos criou um mapa no Google Maps⁶ com informações sobre as enchentes por região, apontando locais críticos e incentivando a ajuda às comunidades atingidas. Foi possível mapear pontos de alagamentos, engarrafamentos e arrastões. Várias outras ações divulgadas na web também culminaram em campanhas para a arrecadação de roupas, mantimentos e verbas financeiras (CASAES, 2009). E mais: cidadãos questionaram as ações do governo do Estado da Bahia e clamaram por providências para a assessoria de comunicação por meio do próprio Twitter (ALMEIDA, 2009), que se mostrou uma poderosa ferramenta de mobilização.

Reações e atitudes semelhantes ocorreram com as chuvas em Santa Catarina, seis meses antes, na cobertura da repressão do regime iraniano e dos protestos no país, em 2009, na tragédia dos *tsunamis*, em 2005, nas explosões de bombas no metrô de Madri, em 2004, no atentado do 11 de setembro de 2001 ao World Trade Center e muitos outros eventos.

Voltados para o jornalismo, existem sites inteiramente construídos em conjunto por pessoas que simplesmente desejam escrever e publicar matérias, expor pontos de vista ou abordar assuntos que não recebem destaque na grande imprensa. O mais famoso deles é o sul coreano Oh My News⁷, que pode ser considerado modelo não só por ter sido uns dos primeiros, mas pela amplitude que ganhou e pelos inúmeros sites que surgiram com base na mesma estrutura. Criado em 2000 para combater a imprensa conservadora e totalmente vinculada ao poder público do país, o site trouxe a máxima de que “todo cidadão é um

⁵ <<http://www.twitter.com/>>

⁶ Site que oferece mapas de todas as regiões do mundo. <<http://maps.google.com.br/maps?hl=pt-br&tab=wl>>

⁷ <<http://www.ohmynews.com/>>

repórter” e alcançou, quatro anos depois, mais de 35 mil colaboradores que enviavam uma média diária de 200 notícias (CASTILHO, 2004). Uma equipe de profissionais jornalistas atua na seleção das matérias, checagem das informações e edição do conteúdo para a manutenção da credibilidade. Por um tempo, as pessoas chegaram a receber dinheiro pelas matérias enviadas que eram publicadas na primeira página (aproximadamente U\$20), mas, desde fevereiro de 2009, somente as matérias mais comentadas recebem gratificação financeira, em uma premiação mensal (BRAMBILLA, 2009b). A ideia foi tão popular que ganhou versão internacional⁸ e, apesar das dificuldades financeiras atuais creditadas à crise mundial e à debandada de anunciantes (BRAMBILLA, 2009a), a empresa continua a todo vapor, incluindo projetos como a Oh My TV e até a criação de escolas de jornalismo.

Com base nesse exemplo, os jornalistas brasileiros Eduardo Mattos e José Aparecido Miguel criaram, em novembro de 2006, o Brasil Wiki⁹, com o objetivo de abrir um espaço para todos publicarem conteúdos e ampliar a oferta de informação noticiosa. O site não possui renda financeira e é mantido voluntariamente pelos fundadores. Com o slogan “você é o repórter”, o empreendimento foi inovador no país e em um ano já tinha mais de 60 mil visitantes mensais. A média diária de recebimento é de 15 a 20 publicações dos chamados wiki-repórteres, tendo a presença forte de contribuições literárias e opinativas (90%).

Outras iniciativas na América Latina também são inspiradoras. O Ahora Bolivia¹⁰, criado em outubro de 2008, possui forte caráter nacionalista, convidando os cidadãos a descrever o cotidiano, as práticas sociais e culturais do país. Já o site argentino Mi Asterisco¹¹, com uma estrutura de *blogs* em rede, permite que cada colaborador crie sua própria página dentro do portal, podendo atualizar com qualquer tipo de conteúdo (textos, fotos, áudios, vídeos) sem precisar da aprovação dos responsáveis pelo site. Isso dificulta o controle da informação, mas permite uma liberdade de ação muito maior por parte dos usuários que também podem constituir grupos e fóruns, enviar mensagens e recados, emitir alertas e comentários, participar de jogos e outros tipos de interatividade, integrando os participantes de forma muito mais profunda e até extrapolando os limites virtuais com a realização de encontros físicos e a organização de oficinas de jornalismo.

Podemos ainda citar inúmeros exemplos, como: o Wikinews¹², projeto da Wikipedia que possui versões em 21 línguas; o Slashdot¹³, que reúne textos sobre informática; o

⁸ <<http://english.ohmynews.com/>>

⁹ <<http://www.brasilwiki.com.br/>>

¹⁰ <<http://www.ahorabolivia.com/>>

¹¹ <<http://www.miasterisco.com.ar/>>

¹² <<http://www.wikinews.org/>>

Kuro5hin¹⁴, que, além da produção dos textos, convida os usuários a participar da seleção das matérias a serem publicadas; o Da Sua Conta¹⁵, que trata sobre o tema político e engaja os cidadãos para a fiscalização das ações governamentais; o Overmundo¹⁶, que é patrocinado pela Petrobras e se foca no tema cultural, trazendo informações de várias cidades brasileiras; o Centro de Mídia Independente¹⁷; o Global Voices¹⁸; o Limão¹⁹ e outros.

Seja pela pressão da adaptação, por uma estratégia de marketing em busca de maiores audiências ou até como uma forma de captação de conteúdos baratos, as grandes mídias de comunicação passam a incluir a participação do público, também chamada de “*user created content*” ou “UC²⁰”. Há tempos essas mídias já utilizavam a interatividade com o público, mesmo que de forma tímida, por meio de cartas ou telefone. Mas agora isso se dá de forma mais frequente e sistemática, criando espaços específicos de interação e até mesmo incentivando a produção, sugerindo intervenções. Atualmente, muitos sites informativos de empresas de comunicação aceitam materiais produzidos pelo público e alguns deles chegam a pagar pelo conteúdo. Geralmente, o usuário preenche um cadastro e está apto a enviar conteúdos de texto, áudio, fotos e vídeos, que são selecionados, checados e editados pelos jornalistas profissionais antes da publicação.

O portal de notícias Terra, por exemplo, criou o canal VC Repórter²¹, em fevereiro de 2006, e recebe uma média diária de 30 contribuições (em sua grande maioria fotos), das quais aproximadamente 20 são publicadas²². Desde maio de 2007, o site G1, da Rede Globo, também possui um espaço para publicações dos internautas, o VC no G1²³. Com uma marca gráfica especial, as matérias dos leitores vão para o ar junto com as produções de repórteres profissionais ou podem ser vistas agrupadas no link específico da categoria de notícias cidadãs. Da média de dez notícias enviadas diariamente para o site, apenas três ou quatro são selecionadas para publicação, pelos critérios de checagem dos fatos e de qualidade técnica²⁴.

¹³ <<http://slashdot.org/>>

¹⁴ <<http://www.kuro5hin.org/>>

¹⁵ <<http://www.dasuaconta.com.br/>>

¹⁶ <<http://www.overmundo.com.br/>>

¹⁷ <<http://www.midiaindependente.org/>>

¹⁸ <<http://pt.globalvoicesonline.org/>>

¹⁹ <<http://www.limao.com.br/>>

²⁰ Tradução livre: conteúdo criado pelo usuário.

²¹ <<http://noticias.terra.com.br/vcreporter/>>

²² Informações repassadas por Ana Maria Brambilla, editora de mídia social do Terra, em palestra proferida no evento @Mídia: O poder das mídias sociais, realizado nos dias 29 e 30 de abril de 2010, na Faculdade Assis Gurgacz (FAG), em Cascavel (PR).

²³ <<http://g1.globo.com/VCnoG1/0,,8491,00.html/>>

²⁴ Informações repassadas por Márcia Menezes, editora chefe de jornalismo do portal G1, em palestra proferida no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom), realizado entre os dias 3 e 7 de setembro de 2009, na Universidade Positivo, em Curitiba (PR).

De maneira muito semelhante, O Globo Online mantém a página chamada Eu-Repórter²⁵, o Zero Hora criou a seção Leitor-Repórter²⁶ e o IG tem o Minha Notícia²⁷. Já o grupo de comunicação O Estado de S. Paulo tem um canal voltado às imagens: o Foto Repórter²⁸. As fotografias dos internautas podem ainda ser selecionadas para estampar os jornais impressos do grupo ou serem vendidas a outros periódicos pela Agência Estado e, se isso acontece, o autor recebe um pagamento financeiro.

Outros países também possuem exemplos diversos. Só para citar alguns internacionais: a britânica BBC possui a página Have Your Say²⁹; desde agosto de 2006, a americana CNN mantém o canal I Report³⁰ que, polemicamente, não checa, nem edita as informações antes de publicá-las; o espanhol El País lançou o espaço Yo Periodista³¹; e o Le Monde oferece aos franceses a possibilidade de criar *blogs* (Les Blogs³²) que, se muito lidos, ganham destaque na capa do portal e seus autores podem receber remuneração para continuarem a escrever.

Por motivos evidentes, essa prática da participação é facilmente aplicada nos produtos da web, com suas ferramentas de interatividade próprias e características do meio. Entretanto, ela acaba por ser absorvida também pelos outros meios que, comercialmente, precisam acompanhar as tendências e os desejos do público consumidor para se manter no mercado e conquistar a audiência. E algumas empresas já se arriscam na iniciativa de incluir seus consumidores na produção de conteúdos para as mídias tradicionais, ainda que a captação dos mesmos se faça pela internet, como o Foto Repórter, do O Estado de S. Paulo, descrito anteriormente.

Com tiragem de 130 mil exemplares, a Sou + Eu!³³ é uma revista feminina e a primeira do país a ter todo o conteúdo escrito pelas leitoras, que são remuneradas de acordo com o tamanho da contribuição, podendo chegar a mil reais por três páginas. Lançada em 2006 pela Editora Abril, as histórias enviadas passam pela edição de jornalistas profissionais que podem complementar o material com entrevistas de fontes indicadas pela leitora e fazer fotos. O Jornal de Londrina (JL)³⁴, distribuído gratuitamente, também é recheado de participações do

²⁵ <<http://oglobo.globo.com/participe/#eurep/>>

²⁶ <<http://www.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/home.jsp?localizador=Zero+Hora/Zero+Hora/Leitor-Reporter&secao=lista§ion=Leitor-Rep%F3rter/>>

²⁷ <<http://minhanoticia.ig.com.br/>>

²⁸ <http://www.estadao.com.br/ext/fotoreporter/foto_imagens.htm/>

²⁹ Tradução livre: Tenha sua voz. <http://www.bbc.co.uk/news/have_your_say/>

³⁰ Tradução livre: Eu, repórter. <<http://ireport.cnn.com/>>

³¹ Tradução livre: Eu, repórter. <<http://www.elpais.com/yoperiodista/>>

³² Tradução livre: Blogs. <<http://www.lemonde.fr/blogs/>>

³³ <<http://mdemulher.abril.com.br/revistas/soumaiseu/>>

³⁴ <<http://www.jornaldelondrina.com.br/>>

público com comentários, debates das notícias e sugestões de matérias, além de seções próprias no site.

Até mesmo a televisão – que requer recursos expressivos um pouco mais sofisticados e mais caros – também passou a incorporar com mais frequência a produção do público, sob diversas formas. A Rede Globo começa a incentivar participações com vídeos nos seus programas, desde a *Garagem do Faustão*³⁵ (com vídeos de bandas e cantores que buscam o sucesso), o programa *Mais Você*, que possui diversos quadros com a participação do público e constantemente o incentiva a mandar uma história ou vídeo sobre os mais diversos assuntos (receita, comportamento, dieta, bichos de estimação, etc.), até o *Fantástico*, com quadros de infoentretenimento, em que a revista eletrônica solicita participações para o quadro *Bola Murcha e Bola Cheia*³⁶, por exemplo, ou gravações de comentários sobre matérias veiculadas e assuntos específicos – como quando o público podia vestir uma roupa e elaborar uma pergunta à Glória Kalil, consultora de moda da empresa. As datas festivas também são usadas para incentivar a interação. Durante o carnaval de 2009, por exemplo, o *Fantástico* exibiu vídeos com pessoas dançando e mostrando suas fantasias para a festa.

A Rede Paranaense de Comunicação (RPC), afiliada da Rede Globo no Paraná, também utiliza esse recurso em sua programação, com participações de entretenimento, como quando a empresa incentivou os pais a gravarem os filhos dizendo mensagens de Natal ou homenageando os professores para a data comemorativa da profissão. Entretanto, a empresa se destaca pela criação do quadro *Na Hora Certa (NHC)*³⁷, em abril de 2007, em que os internautas mandam vídeos com conteúdo informativo noticioso que, depois de uma seleção, podem ir ao ar em qualquer um dos telejornais e programas da empresa. São gravações com imagens de temporais, incêndios, acidentes e congestionamentos, fatos que interferem no dia a dia do público. Os vídeos são geralmente curtos, possuem qualidade de imagem inferior e os textos são construídos e narrados pelos jornalistas profissionais, com informações fornecidas pelo colaborador que enviou o material. Este tem o seu nome em destaque nos créditos inseridos na parte inferior do vídeo e também na narração – salvo em raríssimas exceções. Atualmente, segundo o jornalista da emissora responsável pela captação desse conteúdo, Eduardo Abilhoa, a RPC recebe uma média de 400 vídeos por mês, em todo o Estado³⁸.

³⁵ <<http://domingaodofaustao.globo.com/Domingao/Garagemdofaustao/0,,16989-p-V1094694,00.html>>

³⁶ Neste quadro, o público envia imagens de jogos de futebol amadores, com lances bem feitos ou não, classificando-os como *Bola Murcha* ou *Bola Cheia*. <<http://fantastico.globo.com/Jornalismo/FANT/0,,15681-p-125,00.html>>

³⁷ <<http://www.rpctv.com.br/paranaense/programa.phtml?tipo=nahoracerta/>>

³⁸ Informações repassadas por correspondência eletrônica pessoal, em novembro de 2010.

Dessa forma, a empresa consegue interagir com o público e enriquecer o conteúdo com imagens e flagrantes que dificilmente teriam com as equipes próprias. Além disso, são inseridos vídeos curiosos e simples, que talvez não fossem ao ar por iniciativa da emissora, como o transporte de uma casa de madeira em cima de um caminhão³⁹. Outras vezes, a inserção do vídeo pode ter muita repercussão, como o instante da formação de um tornado⁴⁰. Em Londrina, a inserção do quadro instituiu uma espécie de “concurso do mato alto”. Telespectadores enviavam imagens de matagais ao lado de suas residências usando fitas métricas, numa tentativa de protesto e pedido de providências.

Embora os telejornais já usem imagens amadoras há muito tempo, a abertura para um quadro específico, com vinheta e chamadas próprias, representa uma iniciativa inovadora de incluir o público em uma mídia na qual os custos de produção são muito elevados e, portanto, até então era restrita a umas poucas grandes empresas. Se nas últimas décadas, a mídia foi acusada de reduzir os indivíduos a situações passivas, tornando-os isolados e manipuláveis (FREITAS, 1999), essas práticas podem representar o início de uma abertura mais democrática das mídias, mais sensíveis à intervenção cidadã na definição dos assuntos que devem ganhar importância e serem debatidos pelos meios de comunicação.

É claro que existem diversas questões nas práticas participativas que precisam ser contrabalanceadas com essa ideia de abertura, com o intuito de não correremos o risco de um enaltecimento irreal de algo ainda incipiente, em formação e longe da prática da maioria. Criticamente, devemos levar em conta as desigualdades de acesso e competências, os níveis de participação, a porcentagem de participação e produção de conteúdos originais, as questões de autoria e de credibilidade, o risco de desvalorização do profissional jornalista como mediador, o culto narcisístico do *eu*, a fragmentação do público, o poder de controle dos grandes veículos comunicativos e outros fatores que relativizam a validade democrática e libertária da prática e questionam se são reais as mudanças nos papéis dos sujeitos comunicativos ou se tratam de uma adaptação às inovações tecnológicas apenas.

Entretanto, é de grande importância entender este fenômeno que existe e tem se popularizado de forma crescente, e refletir como se dá o processo além do debate maniqueísta da validade ou não da prática. Assim, não se trata de ser contra ou a favor do fenômeno, mas entender de que forma ele interfere na produção de sentido. Este trabalho busca, então, compreender como se dá a apropriação da participação do público pela mídia tradicional, mais especificamente no telejornalismo, a partir de uma análise da inserção da produção do

³⁹ Exibido no ParanáTV 1ª edição, do dia 28/08/2010.

⁴⁰ Exibido no ParanáTV 1ª edição, do dia 15/10/2009.

público no quadro NHC. É preciso entender a interação entre emissores e receptores, verificando como o público assimila e reproduz o código jornalístico em busca de um reconhecimento por meio de uma linguagem própria e ativa, e de que forma a participação é inserida no discurso profissional.

O desafio é entender como se dá o sentido da participação do público, identificando proposições gerais desse modo interativo de produção e descrevendo o estatuto dos textos participativos. A partir da análise textual, procuramos investigar os procedimentos de discursivização e de enunciação que articulam a construção de sentido nas produções participativas por meio da linguagem sincrética⁴¹ audiovisual e que constroem a imagem social simbólica de um público ativo. Ao responder isso, esperamos contribuir aos estudos da área evidenciando de que forma o jornalismo participativo ganha espaço nas mídias tradicionais e como é mantido o diálogo com a produção profissional.

Por buscarmos a significação desse rearranjo do processo produtivo jornalístico, essa análise usa a semiótica discursiva de linha francesa como instrumento teórico-metodológico. A partir das postulações de Algirdas Julien Greimas (1973, 1975, 2002, 2008), a semiótica tenta determinar as condições em que uma grandeza, entendida como objeto semiótico, produz o sentido, caracterizando-se por construir técnicas e métodos adequados de análise interna ou imanente do discurso. Ao propor a análise imanente, reconhece o objeto textual – entendendo o texto do audiovisual como um produto discursivo que integra várias linguagens (sonoras e visuais) – como uma máscara, sob a qual é preciso procurar as leis que regem o discurso. Assim, a análise semiótica discursiva produz a desconstrução do texto desde o nível complexo, de superfície, ao nível abstrato, profundo, de modo a evidenciar as raízes das condições de significação. Não se trata de buscar as condições que originaram a produção e, sim, depreender como o texto diz o que diz, operando uma abordagem do objeto semiótico de forma autônoma.

Utilizando as postulações de Greimas (1973, 1975, 2002, 2008) e as leituras de autores brasileiros da teoria semiótica, como Barros (1988, 2002) e Fiorin (2001, 2005), é possível proceder à análise do telejornalismo participativo, de forma a investigar quais são os elementos ou dispositivos discursivos presentes na lógica da participação do público nos telejornais. Nesta pesquisa, interessa-nos analisar as projeções da enunciação e a relação entre os efeitos de sentido possibilitados pelos recursos da sintaxe e semântica da linguagem

⁴¹ O sincretismo é característica de um texto que se manifesta na superposição de diferentes linguagens expressivas. Enquanto sistemas linguísticos, as linguagens que se inter-relacionam não perdem suas características, podendo ser analisadas individualmente, mas o sentido do audiovisual como um todo surge de suas articulações, relações e correlações (GREIMAS, COURTÉS, 2008).

sincrética audiovisual dos níveis fundamental, narrativo e discursivo, que evidenciam as estratégias enunciativas das informações enviadas pelo público e editadas pelos profissionais que produzem o NHC.

Durante um ano, foram coletadas todas as inserções do quadro NHC nos telejornais Paraná TV 1ª e 2ª edição (PRTV1 e PRTV2), que são os principais programas da emissora, exibidos ao meio dia e às sete da noite, respectivamente, de segunda a sábado. Ambas as edições são divididas em blocos estaduais, transmitidos da capital para o Estado inteiro, e blocos locais, transmitidos pelas sucursais para cada região. Sem diferenciar o alcance geográfico dos blocos, mas analisando todo o jornal como um produto único, este trabalho analisa a transmissão realizada pela TV Paranaense, da cidade de Curitiba, por ser a sede da emissora e ter maior importância hierárquica na rede.

A captação foi feita pela internet, no site da empresa, que disponibiliza todos os vídeos que foram ao ar. O período da coleta foi de outubro de 2009 a setembro de 2010, devido ao cronograma da pesquisa. Este recorte temporal de um ano permitiu a construção de um corpus extenso e justifica-se pela busca de padrões no comportamento dos interagentes, de forma a permitir apontar e quantificar as situações mais comuns. A partir desse corpus e dessas características identificadas, foram selecionados alguns exemplos considerados mais significativos para uma análise mais profunda, que esclarecem as questões debatidas.

O trabalho é dividido em três partes. A primeira debate o contexto do processo de inserção do público, as características e influências da internet que favorecem o surgimento de um público participativo, além de outras correntes como o *civic journalism*. Sem nos deter na discussão da validade da prática, abordamos problemáticas como a da credibilidade e da autoria e as adaptações no fazer jornalístico, buscando entender de que forma o processo participativo pode interferir nos vários níveis de produção da comunicação e do jornalismo. Ainda nesta seção, são expostos os conceitos e nomenclaturas do jornalismo participativo, descrevendo suas configurações e características principais.

Na sequência, a segunda parte dedica-se a semiotizar a participação do público no NHC, verificando os processos de temporalização, espacialização e actorialização. Por meio das estratégias discursivas, queremos evidenciar de que forma o público se apropria da linguagem jornalística e constrói o texto audiovisual. Identificamos ainda características e formatos próprios da produção participativa. Por fim, são apontados os efeitos de sentido da participação e como se articula a produção desses efeitos.

A terceira e última parte objetiva entender o processo de apropriação do conteúdo do público por parte da empresa jornalística, verificando como se dá a incorporação do conteúdo amador em diálogo com a produção profissional e os efeitos de sentido produzidos. Assim, são identificadas as relações, o contrato fiduciário e os tipos de manipulação utilizados para incentivar a participação do público, procurando, com isso, desvendar o processo de interação entre emissor e receptor participativo no objeto analisado. Por fim, o trabalho analisa uma participação bastante peculiar, por trazer traços bem marcantes de um fazer jornalístico. É o vídeo do Casemiro Rataiczky, que denuncia o problema da falta de telefone que enfrenta a comunidade onde mora. A matéria tem mais de três minutos de duração nos quais Rataiczky se coloca em frente à câmera, descreve o problema e entrevista moradores. A apropriação desse conteúdo também se mostra igualmente importante, pois a emissora atua como adjuvante para a resolução do problema enfrentado pela comunidade.

Para finalizar, as considerações finais buscam criar um panorama geral das configurações e dos mecanismos discursivos e enunciativos do telejornalismo participativo, refletindo sobre a maneira que a prática ganha espaço nas mídias tradicionais e as funções que a inserção exerce. Com essa pesquisa, objetivamos ampliar o debate sobre o jornalismo participativo na televisão, discutindo-o criticamente e promovendo uma discussão sobre o significado dessas transformações na produção jornalística, sem a pretensão de esgotar o assunto.

1. O JORNALISMO PARTICIPATIVO

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO

Mesmo fugindo de qualquer determinismo tecnológico ou de uma ideologia de enaltecimento tecnológico por si só, é preciso reconhecer que o meio também demanda rearticulações pela técnica em uso. Levando isso em consideração, é fato que, nos últimos anos, a internet potencializou as possibilidades interativas nos veículos midiáticos massivos. Foi por meio dela que a participação do público nos processos comunicativos ganhou dimensões ampliadas e reconhecimento como força criadora, a partir de diversos sites e ferramentas digitais. Ainda que as mídias anteriores tenham tido a preocupação de interagir com a audiência desde sempre, o envolvimento do público nunca esteve tão alto e crescente. Assim, o desenvolvimento da tecnologia atua como potencializador de aspectos já presentes na cultura moderna.

Surgida em 1969 pelo Departamento de Defesa dos EUA, com o nome de Arpanet, a internet era uma forma de garantir comunicação emergencial, descentralizada e flexível, caso o país fosse atacado militarmente por armas nucleares no contexto da Guerra Fria. Aos poucos passou também a ser usada no meio acadêmico e científico, em pesquisas de ciências da comunicação aplicadas, até que abandonou o caráter militar para se desenvolver como rede de comunicação aberta e de caráter livre. Expandida para outras finalidades, a rede acabou se desenvolvendo comercialmente e trazendo uma infinidade de serviços. Mas o uso expressivo da internet e a ampliação do número de usuários só aconteceram com a criação da World Wide Web (1990) que facilitou o acesso à rede. Seu primeiro boom foi em 1996/7 com uma explosão de sites, chats, portais e serviços de busca (CASTELLS, 1999, 2003). A partir daí, a convergência multimídia, a velocidade e a interação transformaram a internet no imenso fluxo de comunicação global que pode ser observado atualmente.

Dessa história, o que sobressai é que a web se desenvolveu com financiamentos governamentais, porém em um ambiente acadêmico de liberdade de pensamento e de inovação, o que permitiu lançar sementes de caráter contraculturais importantes no novo meio e que contaminariam outras práticas comunicativas. São ideias como a crença tecnocrática de progresso, a cultura hacker de cooperação, a interconexão interativa, os valores comunitários de compartilhamento, de distribuição aberta, gratuita, livre, horizontal e autônoma. Essa é a base da organização em rede que rege toda a sociedade atual da Era da Informação, essencial

para a economia pela flexibilidade administrativa, pela globalização de capital, da produção e do comércio (CASTELLS, 2003).

Essa estrutura foi elemento chave também na tentativa de atender a histórica demanda social de uma liberdade individual e de uma comunicação aberta, que permitisse uma inserção democrática de diferentes vozes da comunidade. Essa demanda está presente na história dos veículos de comunicação desde os seus primórdios, na ideia da mídia a serviço de uma esfera pública, lugar para livre troca de argumentos entre os cidadãos de forma universal e democrática, capaz de permitir a discussão, o debate e a formação de um consenso sobre assuntos relacionados à regulação da sociedade e crítica ao poder do Estado. Ao lado de partidos, associações, reuniões públicas e comitês, a imprensa seria o meio de argumentação pública aberta, com objetivo de informar, esclarecer, formar e incentivar uma reflexão política e social, intermediando, por meio da opinião pública, as relações entre Estado e sociedade (HABERMAS, 1984).

Esse ideal de uma esfera pública democrática como Habermas (1984) descreve nunca existiu na nossa sociedade, cheia de desigualdades e contradições estabelecidas por relações sociais assimétricas. É utopia acreditar em um espaço dedicado à comunicação em que “todos estejam aptos e tenham recursos críticos, econômicos, educacionais e tecnológicos para participar” (MARCONDES, 2007). É impossível pregar uma argumentação igualitária e não influenciada por relações de poder, dependência, autoridade ou hierarquia social. Sequer poderíamos falar em uma única esfera frente à intensa fragmentação de uma sociedade tão ampla e de interesses variados. Portanto, a acessibilidade universal é uma falácia que apenas legitima o interesse burguês enquanto princípio constitutivo generalizável. Nem Habermas (1984) nega a tendência da dominação e da submissão operária ao sistema sob um pequeno grupo de interlocutores que agem como porta-vozes. Entretanto, ainda que com ressalvas, o autor salienta utopicamente duas tendências da condição humana que não devem ser menosprezadas: a comunicabilidade e o diálogo. Estas características movem muitas instituições que são capazes sim de articular discussões e promover debates que influenciam o poder público e, conseqüentemente, as relações sociais, ainda que não seja de forma igualitária.

Nesse sentido, a web tampouco conquistou um sistema comunicativo idealizado, mas representou uma inovação rumo ao atendimento desta demanda. Os avanços na computação e nas telecomunicações permitiram, pela primeira vez, uma comunicação de muitos para muitos, em escala global (CASTELLS, 2003), abrindo perspectivas de participação no

processo de divulgação, discussão e produção de informações que desafiam a estrutura unidirecional dos grandes veículos, propondo maior equilíbrio de forças. Se, na mídia tradicional, os interesses políticos e econômicos determinam conteúdos e inibem o debate público, na internet, restrições e proibições são mais difíceis de estabelecer, se não impossíveis. As novas mídias digitais prometem uma comunicação em que qualquer pessoa pode produzir e distribuir informações a um vasto público, participando ativamente de processos antes restritos a profissionais.

Moraes (2002) aponta na rede a existência de relações mais horizontais e abertas ao pluralismo político e cultural, sendo mais incluyente se comparada aos veículos tradicionais. Lévy (1999) também se refere à web como uma comunidade de usuários conectada pelas ferramentas de interação e assentada por princípios de diálogo, cooperação e participação. Mais do que oferecer informações diversificadas, a internet permite que o indivíduo divulgue a sua própria informação sem o intermédio de ninguém, ampliando o número de vozes e a diversidade de opiniões no debate público e transformando a estrutura em que um fala para muitos ouvirem em uma comunicação de todos para todos (MORAES, 2002).

Elas [as redes] facilitam a intercomunicação de indivíduos e agrupamentos heterogêneos que compartilham visões de mundo, sentimentos e desejos. Permitem unir forças, intercambiar experiências e articular iniciativas. Servem de estuários para a defesa de identidades culturais, a promoção de valores éticos e a democratização da esfera pública (MORAES, 2002, s/p).

Contudo, o real caráter aberto, gratuito, livre e horizontal da internet é totalmente questionável, por diversos motivos, e é preciso relativizar essas características. Em primeiro lugar, devemos considerar o fato da internet continuar inserida em um discurso hegemônico dominado pelos grandes conglomerados midiáticos, no qual não se pode subestimar o poderoso domínio desses gigantes. Como afirma Castells (1999), a ruptura do sistema unidirecional e a diversificação das mensagens não eliminam os meios de comunicação de massa tradicionais, nem necessariamente implicam em uma perda de controle. A rede ainda se mantém mergulhada na lógica capitalista de consumo, voltada para a produção em massa de bens culturais acrílicos, superficiais e alienantes. Assim, apesar dos sonhos e utopias, as atuações ainda estão defasadas (WOLTON, 2003).

Outro detalhe não menos importante é a infoexclusão e a descentralização de acessos, como Moraes (2003) adverte, afirmando que a internet tem validade como alternativa, mas que a total democracia não passa de uma ilusão. As tecnologias de rede ainda não estão

disponíveis a uma grande parte da população mundial e os acessos se concentram em países mais desenvolvidos. Segundo dados do IBOPE de 2010, divulgados no site INFO Online⁴², apenas 35,3% dos brasileiros tem acesso à internet, ou seja, 66,3 milhões de pessoas. Além dos usuários serem basicamente jovens (uma média abaixo dos 24 anos), a maioria deles também tem alto nível de escolaridade. A pobreza e o analfabetismo ainda são responsáveis pela exclusão de muitos do fenômeno comunicativo da internet, promovendo uma concentração desigual de usuários pelo país e pelo mundo. E mais do que a problemática da falta de acesso ou da necessidade de atualização permanente das ferramentas em constante mutação, “as diferenças culturais/educacionais serão decisivas no uso da interação para o proveito de cada usuário” (CASTELLS, 1999, p. 457). A escolaridade e o interesse pessoal vão determinar o grau de envolvimento com a rede, pois mesmo tendo acesso às ferramentas, alguns não saberão ou não quererão usá-las para produzir conteúdos, mantendo a recepção na mesma passividade. Assim, além do acesso, é necessário promover a competência de conhecimento dos usuários para que as informações e as ferramentas da web sejam proveitosas (WOLTON, 2003). Esses problemas tornam questionável a natureza pretensamente pública e levanta polêmicas sobre quem são os sujeitos que tomam o discurso público em protagonismo muitas vezes aparente.

Catarina Rodrigues (2006) também levanta uma questão importante: a fragmentação. O público está disperso em diversos nichos específicos, em inúmeras microsferas com objetivos localizados em que o debate público se dá mais no nível interpessoal, raramente alcançando grandes audiências, pois todos publicam, mas poucos são lidos. Assim, o caráter democratizador da web se dilui na sua imensidade inabarcável do vasto oceano da informação. O próprio Habermas (2006) afirma: “o preço do aumento positivo do igualitarismo, com o qual a internet nos brinda, é a descentralização dos acessos” (HABERMAS, 2006, s/p).

Com base nessas ressalvas e apesar de alguns avanços, é com muita crítica que devemos considerar o termo democracia eletrônica, que muitas vezes não passa de um conceito de marketing, mais do que efetivamente uma prática social. Como alerta Marcondes (2007), muitos processos interativos ainda dependem da vontade e das regras do emissor e o receptor não tem garantias de que sua participação será aceita. A autora admite que a internet tem características democráticas, mas que isso só serve se houver um comprometimento entre os

⁴² Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/acesso-a-internet-cresce-8-2-no-brasil-31032010-19.shl>>. Acesso em: 02 fev. 2011.

integrantes. “A tecnologia por si só não transforma o cidadão pacato num ativista social [...], tampouco garante ou promove a reflexão crítico-racional” (MARCONDES, 2007, s/p).

1.2. CORRENTES

As ideias de abertura, democratização e capacidade de mobilização da rede são bastante relativas. Entretanto, seu contexto de aparecimento é fundamental para entender as demandas históricas e sociais que culminam na atual valorização da interatividade e da participação que influenciam não só outros meios de comunicação, mas diversas instituições sociais. O próprio jornalismo há tempos já evidencia uma preocupação em estar mais próximo às comunidades – como se não bastasse seu próprio conceito legitimador da missão profissional em servir a sociedade com informações e representá-la perante o poder estatal, exercendo uma função de vigilância social.

Na década de 80, essa demanda (e também a urgência em superar a crise de credibilidade dos jornais) incentivou o surgimento de uma corrente jornalística norte-americana muito popular que buscou estimular o envolvimento e a interação dos meios de comunicação com as comunidades locais, pela necessidade que estas têm de se fazer ouvidas diante do poder público para resolver seus problemas coletivos. Depois dos estudos culturais que salientaram o papel do receptor no processo comunicativo, é ampliada a ideia de que a mídia precisa contribuir para a construção de uma esfera pública, ajudando a unir as pessoas e a colocá-las em diálogo para trabalhar o consenso e o engajamento que as transforme, que traga soluções para seus problemas do dia-a-dia. O *civic journalism* vê o jornalista como um *advocate*⁴³, um porta-voz de uma sociedade, de grupos abandonados ou minoritários que não podem representar seus interesses por si só; considera a imprensa capaz de mobilizar mudanças sociais e estruturais, devendo ser usada para o desenvolvimento da nação, da identidade cultural e da autonomia da sociedade (FERNANDES, 2008).

Essa corrente em que a mídia busca pautar assuntos mais comunitários e servir à sociedade como ferramenta para as lutas sociais pode ser traduzida por jornalismo cívico. Entretanto, Fernandes (2008) propõe a tradução para jornalismo público ao invés de cívico, pois, segundo ele, o conceito no vocabulário brasileiro se aproximaria mais com a corrente americana. O autor acredita que a palavra “cívico” remete, no Brasil, a ideias de patriotismo e nacionalismo que seriam indesejáveis, uma vez que a prática desse tipo de jornalismo estaria

⁴³ Tradução livre: defensor.

ligada a grupos sociais, e não, necessariamente, aos interesses nacionalistas ou governamentais. Para ele, jornalismo cidadão, como outros autores adotam, tampouco é conveniente por ser incompleto, já que não se trata de uma iniciativa exclusiva da comunidade, mas também de empresas e organizações. Nessa concepção, jornalismo cidadão seria aquele que publica assuntos públicos e temas que preocupam os cidadãos, mas está longe do jornalismo público que não só informa, mas também colabora para o funcionamento da vida pública com ações investigativas que encaminhem proposições efetivas para a solução de problemas, oferecendo subsídios para a ação do grupo social. Esse pensamento corrobora com a teoria do *agenda setting*, da década de 70, em que a mídia é capaz de eleger temas de debate público, porém vai além, buscando uma interação constante com o receptor, propondo-se instrumento vital na troca de informações e no estímulo da cidadania. Está em concordância também com a ideia de responsabilidade social, em que a mídia deve exercer seu papel na sociedade e na proteção dos direitos humanos.

Fernandes (2008) avalia que, no Brasil, existem alguns casos de ações cívicas da imprensa que podem se encaixar nos preceitos do *civic journalism* ou jornalismo público (como campanhas de conscientização política, de segurança no trânsito e tentativas de mobilização para melhorar a segurança pública), mas que a prática é ainda irrisória e apenas margeia algumas ações. Para alcançar o modelo, os veículos devem realizar investigações mais aprofundadas, com especial atenção à opinião dos cidadãos, e análises das causas e soluções dos problemas; não só divulgar, mas organizar reuniões públicas e painéis de deliberação cidadã; promover encontro entre comunidade e autoridades públicas; dar voz aos líderes da comunidade e incentivar criação de ONGs, debates, campanhas, doações e trabalho voluntário. Isso exige uma mídia que conheça a comunidade e os seus anseios; que determine uma rede de contatos de lideranças oficiais e informais da região; que promova parcerias, fóruns, debates e pesquisas capazes de multiplicar ideias e iniciativas práticas para o desenvolvimento da comunidade. Dessa forma, o jornalismo se aprofunda em uma abordagem continuada dos temas, tem mais qualidade e é mais autêntico com a comunidade em que está inserido, aumentando a capacidade desta em lidar com os problemas ao fornecer meios de ação.

Na medida em que o *civic journalism* estimula noções de patriotismo e presta pequenos serviços, acaba também por tornar a mídia em uma instituição engajada na busca de soluções coletivas. As críticas à corrente atacam a morte da isenção, o jogo de marketing – em que a questão é apenas a de qualidade de uma prática que sempre existiu, já que todo o tipo de

jornalismo se legitima por ter como interesse final e como responsabilidade social o atendimento ao cidadão – e o permanente controle das organizações que determinam a agenda, os participantes, a interação e que ditam soluções convenientes a elas. Para Fernandes (2008), em nome da imparcialidade, o jornalismo se afastou demais da comunidade, mas é possível abandoná-la sem deixar a objetividade por completo. A multiplicidade, a regionalidade, o intercâmbio com o receptor e a horizontalidade dos laços com a comunidade são soluções que podem equilibrar as pressões políticas e econômicas pelas quais a mídia foi sempre tão sensível. Segundo o autor, o fato é que a mudança de atitudes e a capacitação de cidadãos são chaves do processo do desenvolvimento social e, para elas, a mídia oferece poderosas ferramentas, mas que ainda têm muito a melhorar.

Nos últimos anos, outra corrente se fortalece com o intuito não apenas de aproximar o jornalismo com a comunidade, mas o de oferecer possibilidades para que ela mesma construa suas notícias, seus relatos, suas versões. São as práticas de jornalismo participativo ou colaborativo que, graças ao desenvolvimento de novas tecnologias, proporcionam uma estrutura não vertical em que emissão e recepção são flexíveis e se alternam. É quando as audiências atuam ativamente na produção das notícias, propondo que qualquer pessoa possa produzir e publicar matérias; é quando os indivíduos passam a ter papel ativo na coleta, análise, escrita e divulgação de informações – funções que antes eram restritas aos meios de comunicação e aos profissionais da área (RODRIGUES, Sofia, 2006). Além de estar inserida nessa atual cultura de interação, a prática tem como filosofia o “faça você mesmo” (FOSCHINI; TADDEI, 2006) e nada é mais propício ao surgimento de novos emissores, novas vozes, novos veículos e novos espaços interativos (PERUZZO, 2003).

O jornalismo deixou de ter mão única para ser um processo em que estão desaparecendo as barreiras entre produtores e consumidores de informação – e no qual o jornalista perdeu a exclusividade do manejo e da transmissão de notícias. [...] A ideia central é a de que a elaboração da notícia está se tornando um processo contínuo, colaborativo e interativo. Este processo tem como características principais a transparência e a participação (CASTILHO, 2002, não paginado).

Apesar de ter algumas características em comum com o jornalismo público, por valorizar a pluralidade de vozes e a participação popular, as correntes se diferem. Entretanto, é tênue a linha de fronteira, pelas características semelhantes, pela possibilidade de que uma influencie a outra e ainda pela própria controvérsia entre os autores, que utilizam denominações diferentes dentro de cada corrente e estão longe de formar um consenso.

Um dossiê metodológico sobre os estudos da área (HOLANDA, QUADROS, SILVA, PALACIOS, 2008) afirma que a complexidade dos conceitos dificulta uma aplicação universal nas práticas de jornalismo participativo das organizações noticiosas. Também é fator de complexidade a hibridização de formatos presentes em todos os gêneros comunicativos atuais. Segundo o dossiê, as pesquisas no Brasil são recentes e se debruçam na observação das relações comunicativas entre cidadão, jornalistas e meios (com preocupações no grau de participação, nas regras, nas motivações, nos conflitos e nas percepções de êxitos e fracassos), na análise de conteúdo (que visa entender o posicionamento do público, a ampliação de temas, as interferências, as contribuições e as influências do jornalismo profissional) e nos estudos de caso (que levantam as fontes empregadas, os processos, os emissores, as origens, as estruturas, as interfaces, as limitações). Elas ainda são divididas em dois enfoques principais, voltados basicamente à web. O primeiro são os *blogs*, estudados por autores como Paula Sibilia (2008a, 2008b), Raquel Recuero (2003, 2009), Alex Primo (2003, 2006, 2008) e outros, que avaliam diversos aspectos do *blog* como diários íntimos, como lugar de conversação, como espaço de autoria e identidade, de socialização, como fonte de informação, bem como estudos de caracterização, mapeamento, tipologia, sistemas de credibilidade e relações com o jornalismo. O segundo enfoque são os estudos das formas participativas no *webjornalismo*, por autores como Henrique Aunton (2008), André Holanda (2007), Lucilene Breier (2004), Ana Maria Brambilla (2005, 2006, 2007, 2009a, 2009b), Ana Carmen Foschini e Roberto Taddei (2006), Alex Primo (2003, 2006, 2008), Marcelo Träsel (2007) e outros, que levantam as relações interacionais e comunicacionais, debatem questões de credibilidade, do papel do jornalista, da interação, das regras, dos procedimentos e outros.

Em geral, são pesquisas exploratórias e datadas nos últimos dez anos. As tipologias variadas e até contraditórias mostram a tentativa dos autores de registrar a evolução dessas formas de comunicação. Esse esforço para uma busca conceitual também se aplica a autores estrangeiros, como Dan Gillmor (2004), Shayne Bownman e Chris Willis (2003), Mark Deuze (2003, 2005, 2006) e Axel Bruns (2003, 2005). Convém, portanto, explicitar algumas das diferenciações das diversas denominações que têm surgido para definir a inclusão do público na produção jornalística, pois elas demonstram aspectos e pontos de vista diferenciados, apesar de todas se referirem a um mesmo fenômeno maior: a potencialidade das pessoas participarem das produções comunicativas não mais como meras receptoras, mas também como produtoras da mensagem.

1.3. DENOMINAÇÕES

Gillmor (2004) define a participação mais ativa do público como *citizen journalism*, em que o público contribui com conteúdos, é requisitado por jornalistas a completar informações, decidir sobre o rumo do texto, apontar erros. Para ele, isso torna o jornalismo em um fenômeno dialógico, de interação e negociação recíproca entre jornalista e público, ao contrário das mídias tradicionais, que seriam como palestras, discursos ou conferências, nos quais poucos falam para muitos ouvirem. Na visão do autor, “*the lines will blur between producers and consumers [...] The communication network itself will be a medium for everyone’s voice, not just the few who can afford to buy multimillion-dollar printing presses [...]*”⁴⁴ (GILLMOR, 2004, p. 5).

Alguns autores, como Foschini e Taddei (2006), traduziram a expressão para **jornalismo cidadão**, referindo-se a esse processo em que qualquer pessoa pode aproveitar a ampliação de mecanismos de interação e as ferramentas de produção para a confecção de notícias. Essa definição considera também que a atividade promove a cidadania ao incentivar um papel mais ativo do indivíduo na divulgação de fatos importantes para a sua comunidade, revitalizando a mídia como espaço de debate público. Para Marques (2008), o cidadão jornalista:

[...] é alguém que adota uma atitude activa de cidadania, logo o conceito cidadania para e da informação, vai centrar-se na cidadania e não no jornalismo, porque a participação do cidadão é apenas uma nova forma de exercício da cidadania estimulado pelas novas tecnologias. [...] O cidadão jornalista enriquece o trabalho jornalístico e contribui para a democratização das sociedades. Esta confirma-se, pois o cidadão jornalista dá as imagens que acompanham o relato de algumas notícias, produzem e fazem chegar ao público informação que de outro modo não seria possível, logo a participação dos indivíduos possibilita o aprofundamento da democracia e o alargamento do espaço público, apesar deste alargamento ter limites (MARQUES, 2008, p.37 e 39).

Embora esta talvez seja a potencialidade mais louvável do fenômeno, a nomenclatura “cidadão” no Brasil está muito ligada a um conceito de engajamento, levando a confusão com o jornalismo cívico ou público. Como foi dito anteriormente, este também pressupõe uma participação ativa da população no processo comunicativo, mas tem como função primordial

⁴⁴ Tradução livre: “As linhas divisórias entre produtores e consumidores irão perder a nitidez (...). A rede de comunicação em si será uma mídia para a divulgação das vozes de todos e não apenas dos poucos que podem pagar por multimilionárias máquinas de impressão”.

atender aos interesses específicos de uma comunidade dada, procurando oferecer subsídios informativos para a ação do grupo social, para uma transformação. Assim, sua prática vai além da divulgação de notícias feitas por cidadãos, mas passa por um engajamento social mais forte, pela defesa de interesses de uma comunidade, pela promoção de campanhas, debates públicos e ações concretas além do ato comunicativo midiático – o que reduz, no país, a pouquíssimos exemplos. Talvez por essa confusão, poucos pesquisadores utilizam a denominação de jornalismo cidadão no país, embora seja comum no exterior, especialmente em países de língua espanhola, nos quais os autores frequentemente se referem à prática como *periodismo ciudadano*.

Menos utilizada no país, a denominação *grassroots journalism* destaca a inclusão social do fenômeno e refere-se ao conteúdo produzido por camadas periféricas da população que, em geral, não participam das decisões da sociedade (FOSCHINI, TADDEI, 2006).

Uma denominação que vem ganhando espaço é o de *open source journalism* ou **jornalismo open source** (BRAMBILLA, 2006; BREIER, 2004). O conceito traça uma relação da prática com o termo informático que indica programas que possuem seu código de funcionamento aberto, conhecido e modificável por todos. Assim, destaca um modelo aberto da prática jornalística, graças às ferramentas disponíveis, em que qualquer pessoa pode participar. “O jornalismo *open source* tem como ponto de partida a agregação do trabalho espontâneo de interagentes que compartilhem os mesmos interesses e, com isso, troquem informações visando satisfazer as necessidades dos outros membros e se projetar na comunidade” (BRAMBILLA, 2006, p. 71). Assim, a notícia “[...] é livre para ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito; ser aperfeiçoada ou comentada de acordo com visões particulares que possam enriquecer os relatos [...]” (BRAMBILLA, 2005, p. 2) – “bastando que o público desenvolva a função de autor em algum momento do processo de produção ou distribuição da notícia” (BRAMBILLA, 2006, p. 80).

O termo jornalismo *open source* encontra-se ainda traduzido de diversas maneiras, como **jornalismo de código aberto, de publicação aberta, de pauta aberta, de fonte aberta**. Estes últimos buscam ir além da relação com o software, dando destaque para os processos e práticas de entidades e grupos que costumavam ser fechados.

O ponto de discórdia entre os autores é geralmente associado ao estilo realizado em sites *wiki*, que permitem ao internauta alterar e retrabalhar o conteúdo de qualquer página a qualquer hora. A edição, então, se dá de forma coletiva, em que os próprios usuários são vigilantes dos conteúdos e apontam erros, confirmam informações, filtram, fazem correções.

As divergências conceituais se devem a essa falta de autoridade editorial e à completa eliminação da autoria individual do modelo *wiki*, que nem sempre é proposta pelo jornalismo *open source*. Para Brambilla (2006), é a falta de um processo de edição jornalística profissional que desqualifica os projetos *wiki* enquanto jornalismo, que acaba por restringir as notícias a uma versão beta⁴⁵ que nunca é superada. Para outros, como Holanda (2007), essa é justamente a característica que define o jornalismo *open source*, sendo a filtragem coletiva constante essencial para uma prática aberta. A credibilidade, para ele, não depende de uma edição profissional, ou seja, é possível de ser construída com formas de validação e filtragem coletiva. Assim, a notícia *open source* é aquela que não só é produzida pelo público, mas que também resiste e incorpora críticas do mesmo a que se destina. Já Träsel (2007), por exemplo, aceita os dois níveis de prática participativa como válidos.

Por fim, há menções constantes a conceitos mais genéricos e abrangentes, que valorizam os aspectos estritamente comunicativos, como **webjornalismo participativo** (ou simplesmente **jornalismo participativo**), **publicação colaborativa**, **rede colaborativa de notícias** e **jornalismo colaborativo**.

A exposição dessas nomenclaturas nos leva à conclusão de que mesmo utilizando uma expressão abrangente para toda e qualquer tipo de participação, é importante ressaltar que há diferenças entre as práticas e que elas se resumem aos níveis distintos de interatividade. Afinal, entre usar a internet para escolher uma opção durante uma votação de um programa televisivo, determinando seu andamento, e falar pelo telefone ao vivo em um programa de rádio são situações muito diferentes de interação. Desejando também expandir esses conceitos para além do ambiente da web, propomos uma nomenclatura dividida em duas classificações, que se defina pelo critério do grau de interação e tipo de abertura para a participação do público. Assim, esse conceito valoriza a relação comunicativa que se estabelece e não só as características técnicas da prática, podendo ser aplicada a outros meios.

Utilizamos, então, as denominações **jornalismo participativo** e **jornalismo colaborativo**. Enquanto a primeira refere-se à ação de desenvolver parte de uma produção coletiva, colaboração envolve um comprometimento maior, que coordene ações de um grupo para o desenvolvimento do produto. Ou seja, o primeiro conceito diz respeito às contribuições individuais, em um efeito de soma do conteúdo do público à veiculação (esquemáticamente, poderia ser representado por $A + B = AB$); o segundo ressalta a produção negociada, debatida

⁴⁵ Termo informático que se refere a um produto inacabado, seja um site, um software ou uma notícia. Essa versão é divulgada para o público a fim de que este faça correções, ajustes, sugestões e modificações que serão considerados para a construção da versão final e definitiva do produto.

e racionalizada em conjunto. Este último não é uma soma das partes, mas um produto único, originado da contribuição dos colaboradores; nele, a colaboração de uma pessoa no trabalho de outra origina um terceiro produto, que não é um mais o outro, mas algo diferente (esquemáticamente, $A + B = C$). A colaboração define melhor as produções coletivas na internet e o modelo *wiki*, em que as pessoas podem enviar conteúdos e também modificar textos de outros colaboradores, ampliando o conteúdo, acrescentando e corrigindo. Isso pode transformar a notícia em uma construção permanente, nunca finalizada, constantemente modificada como resultado de debate e argumentação.

A diferença parece mínima, mas é basilar na definição do tipo de interação estabelecida entre os interagentes, dando ênfase a essa relação. Com a diferenciação de somatividade e não somatividade, podemos ligar os conceitos de jornalismo participativo e colaborativo à classificação de interação proposta por Primo (2008): interação reativa e interação mútua. Elas são diferenciadas por características próprias que as distinguem, mas podem ainda ser observadas em intensidades diferentes e características particulares, não sendo totalmente homogêneas.

[...] a interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. [...] [Na primeira,] os interagentes transformam-se mutuamente durante o processo e o relacionamento que emerge entre eles vai sendo recriado a cada intercâmbio. Pode-se afirmar que se torna impossível prever o que acontecerá nessas interações aqui chamadas de mútuas [...]. Por outro lado, as interações reativas [...] são limitadas por certas determinações e, se a mesma ação fosse tomada uma segunda vez (mesmo que por outro interagente), o efeito seria o mesmo (PRIMO, 2008, p. 57).

Com base nessa classificação, o jornalismo participativo pode ser considerado uma interação reativa, em que a participação do público é incorporada mecanicamente, como mais uma fonte de informação somada ao trabalho jornalístico do veículo. Já o jornalismo colaborativo é uma interação mútua, que pressupõe um trabalho em conjunto de cooperação, discussão, debate e negociação das partes para a composição do trabalho.

Contudo, dentro de cada um desses dois formatos podemos ainda observar níveis diferenciados de interação. Assim, uma colaboração individual pode ser publicada por um sistema automático de publicação num site aberto, sem a edição de ninguém, ou ser enviada a um veículo tradicional de comunicação e depender de aprovação profissional para ser publicada. Ambos tratam de uma reação individual a um espaço aberto de jornalismo

participativo, mas apresentam graus diferenciados de interação do público quanto ao controle de produção e divulgação. Da mesma forma acontece com o jornalismo colaborativo. Um texto escrito por vários autores e publicado num jornal não tem o mesmo tipo ou grau de interação quanto outro escrito por um autor, mas modificado por diversos outros num site de edição coletiva, como o modelo *wiki*. Além disso, diferentes interações, com níveis distintos de envolvimento podem coexistir, dificultando uma classificação das práticas.

1.4. O FAZER JORNALÍSTICO

Se por um lado a prática participativa traz inúmeras promessas de abertura e mudanças nas práticas comunicativas, como novos formatos, novas linguagens, novos temas, abordagens e pontos de vista, por outro lado, várias críticas levantam questionamentos essenciais da participação, podendo derrubar sua validade.

Pra começar, as práticas de participação ainda são minoria, assim como seus participantes. Um estudo publicado no jornal *The Guardian*, em julho de 2006, diz que de cada cem usuários da web, apenas 10 interagem com os conteúdos, comentando-os, dentre os quais só um produz algo novo; o restante, apenas os visualiza (TAVERNARI, 2007). Assim, a lógica da participação ainda não é algo internalizado, nem pelo público, nem pelos veículos, e muitas iniciativas que surgiram, desapareceram com a mesma rapidez.

Mas a grande crítica que se levanta, e que é motivo de discordância entre os autores, diz respeito à credibilidade do conteúdo produzido pelo público. Principalmente na internet, nas práticas que não possuem processos editoriais e que permitem o anonimato, as garantias quanto à veracidade e à autoria das informações são muitas vezes precárias. Ficaram famosos alguns casos de veículos que publicaram notícias falsas recebidas de internautas. Um deles foi a publicação pelo portal UOL de uma foto enviada pelo público do acidente da companhia aérea TAM, que mostrava uma pessoa pulando do prédio em chamas, em julho de 2007. Duas horas depois, a imagem foi retirada e o site teve que se desculpar, pois comentários na própria página, fóruns de discussão e outros sites pipocavam com denúncias da fraude: a foto era uma montagem.

Assim, muitos autores criticam ou até colocam a prática em total descrédito, afirmando que os cidadãos não formados em comunicação não podem atuar como profissionais. Para Sofia Rodrigues (2006), os cidadãos-jornalistas “[...] não seguem nenhum tipo de regra [...], não têm qualquer conhecimento dos parâmetros de seriedade, veracidade e rigor que regem a

atividade jornalística” (RODRIGUES, Sofia, 2006, s/p). E faz a comparação: ter um instrumento musical não faz de alguém um músico. De forma parecida, Weis (2006) diz que, longe dos procedimentos do jornalismo tradicional, o cidadão possui condições menos favoráveis para fazer a coisa certa e que, sem a estrutura hierárquica da informação, não possuem um sistema de pesos e contrapesos que moldam o conteúdo para a maior aproximação da verdade. Moretzshon (2002) considera até mesmo perigoso estimular práticas que suprimem os intermediários jornalistas que são responsáveis por traduzir ao público a complexidade da sociedade que integram, considerando uma perda de legitimidade da profissão dos comunicadores.

Incluindo não só a discussão ao jornalismo, mas também várias produções culturais midiáticas como um todo, principalmente a música, Keen (2009) afirma que o culto ao amador na verdade só traz um monte de lixo e observações superficiais de pessoas que não entendem nada sobre o assunto. De maneira radical e também um tanto nostálgica, ele argumenta que autorizar o amador num culto narcisístico, em que todos querem aparecer, é minar a autoridade dos especialistas, resultando em declínio da qualidade e da credibilidade. Dizendo que as massas não são sábias e que a maioria das pessoas não tem muito a dizer, o autor conclui que o resultado é o crescimento da quantidade de informação que não reflete relevância, mas apenas uma abundância desnecessária e duvidosa, já que boa parte do conteúdo é lixo pessoal ou cópia – a verdadeira criação permanece restringida a poucos, em geral profissionais e especialistas que possuem formação e conhecimentos específicos, além de se dedicarem exclusivamente a isso de forma profissional.

A legitimação da prática jornalística cidadã vem da ideia de que “a notícia é mais crível quanto mais próxima da fonte estiver” (BRAMBILLA, 2006, p. 6). Ora, quem é mais confiável para escrever a notícia do que a própria fonte? Por falar sobre temas com que tem afinidade, que é especialista ou que aconteceram com o próprio emissor da mensagem, supõe-se uma boa dose de credibilidade na produção feita pelo público que participou do acontecimento. Como forma de suprir a falta da formação teórica ou prática, autores a favor da prática apontam outras estratégias para a manutenção da credibilidade. Bownman e Willis (2003) enumeram diversas formas de edição posterior feita pelos cidadãos na internet: a criação de moderadores da informação; a classificação dos interagentes com pontuações, que qualifica e reconhece o trabalho feito com credibilidade com o passar do tempo; o uso de hyperlinks para outras fontes, mostrando citações e referências, aprofundando com a maior quantidade possível de dados para a checagem da informação; a promoção de um acesso igual

e democrático à participação, de forma que todos os lados tenham igualdade de condições para a divulgação, e outras. Holanda (2007) acredita que o sistema de edição aberta para o público também é capaz de desvendar mentiras, corrigir erros e filtrar o material com credibilidade, pois quando um internauta aparece com uma informação falsa, a edição coletiva permite que outros dezoito a desmintam.

Outros autores (GILLMOR, 2004; BRAMBILLA, 2006) resolvem a questão considerando jornalisticamente válidas apenas as práticas que mantêm o profissional no processo editorial. Com sua formação, valores e práticas adquiridos na carreira, o jornalista formado atua na edição do conteúdo, organizando o vasto material disponibilizado pelo público, zelando pela ética informativa, checando a veracidade das informações e a identificação de autorias. Moretzshon (2002) satiriza essa concepção, que acabaria com o diferencial participativo e reduziria a heterogeneidade das publicações: “todos somos repórteres, não editores” (MORETZSHON, 2002, p.9). Assim, a questão da credibilidade conduz a uma discussão ainda mais profunda, que diz respeito à própria identidade do jornalista e caracterização do seu fazer. Portanto, primeiramente, é preciso definir o que de fato caracteriza um ator no fazer jornalístico.

Em princípio, a competência para a divulgação de uma informação depende de um querer ou dever-fazer. Enquanto profissionais podem ter motivações nos dois âmbitos, por gostar da profissão e por precisar trabalhar e produzir dentro da empresa, geralmente o amador está ligado apenas à esfera do querer-fazer, por ser um trabalho feito voluntariamente, de iniciativa pessoal. Mas, além disso, o fazer exige uma competência modal do poder e do saber-fazer.

As novas tecnologias e aberturas à participação permitiram algumas portas de entrada para o poder-fazer do cidadão. Entretanto, o jornalista profissional geralmente tem acesso a ferramentas (máquinas fotográficas, filmadoras, gravadores, etc.) de melhor qualidade, além de, por se dedicarem exclusivamente a isso, possuírem tempo, recursos e o respaldo financeiro e jurídico da empresa para correr atrás das informações e ter acesso facilitado a setores específicos da sociedade. Quanto ao saber, a prática profissional ou a formação acadêmica legitima a função social em questões éticas e deontológicas de identidade da prática. Dessa forma, o cidadão pode até se aproximar de ferramentas e possuir alguma noção de como fazer a partir da instância da recepção. Entretanto, o aparelhamento e o conhecimento em relação aos profissionais são notadamente desiguais.

A questão é que o fazer jornalístico não se caracteriza apenas por um fazer social de circulação e distribuição, mas um fazer textual. Como prática linguageira, esse fazer pode ser reproduzido discursivamente por qualquer indivíduo. Isso quer dizer que, se socialmente, um indivíduo precisa ser formado ou trabalhar em um veículo para ser um jornalista, discursivamente, qualquer pessoa é capaz de se colocar textualmente como tal, construindo uma identidade textual na função de repórter, inclusive alcançando a credibilidade, que nada mais é que um efeito de sentido que se constrói em uma relação discursiva e dependente de vários fatores, podendo ser construída no tempo, por jornalistas profissionais e por amadores. Afinal, nem mesmo a formação superior, o treinamento e a hierarquia empresarial do jornalismo tradicional são capazes de aniquilar erros e más intenções de profissionais. “Do mesmo modo, a falta do diploma e a distância das rotinas da imprensa não significam que as histórias contadas por cidadãos repórteres não sejam passíveis de credibilidade” (BRAMBILLA, 2006, p. 188). Podemos afirmar, então, que diversos fatores atuam para um efeito de credibilidade que pode ser maior ou menor, dependendo dos interagentes envolvidos, do histórico de ações e dos contratos fiduciários estabelecidos entre os mesmos.

De maneira semelhante acontece com a problemática da autoria que, mesmo desconhecida, não impede a construção de um contrato fiduciário e um envolvimento de credibilidade pela construção discursiva da identidade autoral. Apesar disso, socialmente, o anonimato, se é desejável nas denúncias, é considerado perigoso por incentivar atividades condenáveis como a divulgação de informações falsas, calúnias, difamações e plágio de conteúdo.

Mas ainda que se imponha a condição do profissional na edição para legitimar a prática comunicativa em âmbito social (o que é aconselhável já que isso não só empresta maior credibilidade à atividade, como atende à necessidade de organização das informações e mantém valorizada a autoridade profissional), é possível acreditar na existência de uma configuração da prática participativa da notícia que seja equilibrada e válida, oferecendo condições de manter a liberdade e a postura ativa da participação do público dosada com requisitos que balizem a atividade de forma ética e crível.

É claro que dizer que qualquer pessoa é capaz de construir um discurso jornalístico não pressupõe que toda pessoa poderá fazer, seja por falta de interesse, por condições socioculturais ou por competências diferenciadas, como já foi apontado. Assim, sempre haverá uns mais qualificados que outros e parece um equívoco igualar produções profissionais e amadoras, já que seus actantes não estão aparelhados igualmente com os mesmos

dispositivos e, conseqüentemente, são produções distintas, com disposições, funções e efeitos diferenciados. Sendo assim, tampouco parece lógico defender a supremacia de um sobre o outro. Se é fato que a participação existe e que pode trazer pontos de vista diferenciados e personalizar os depoimentos, também o é sua incapacidade de substituir o jornalismo tradicional. Este, por sua vez, enquanto instituição social, tem acesso a setores da sociedade nas quais a participação ainda não está inserida, além de um aparelhamento e conhecimento capazes de trazer a informação crível, de qualidade e interesse público. Ainda que muitos veículos estejam passando por dificuldades financeiras devido à crise de audiência que atinge atualmente veículos do mundo inteiro, ainda é e continuará sendo indispensável o reconhecimento social do papel do jornalista como mediador, como profissional autorizado a estar onde o público não pode estar e capaz de verificar e organizar a informação com legitimidade. Sempre haverá também a demanda por um veículo que fale com autoridade a um grande número de pessoas; que tenha fôlego financeiro e dedicação para reportagens investigativas; que tenha respaldo e credibilidade para denúncias. A participação do público acaba sendo um complemento ou alternativa à cobertura tradicional, podendo até influenciá-la, mas nunca substituí-la. Afinal, é natural que um novo processo coexista com o antigo e que haja adaptações.

1.5. ADAPTAÇÕES

Se o processo de produção discursiva do público passa por uma edição profissional, seja em um projeto alternativo na web ou dentro de um veículo tradicional, não há rompimento algum com o modelo jornalístico de produção e a participação não se trata de uma revolução inovadora. Igualmente são questionáveis as grandes mudanças profetizadas – de temas, abordagens, formatos – uma vez que já foi observado que a maioria tende a imitar o que já é feito na mídia, ou a própria edição de jornalistas acaba por conduzir a produtos já balizados pela profissão (MALINI, 2008). Contudo, a inclusão não deixa de exigir certas adaptações no fazer jornalístico.

A interatividade com o público exige uma nova postura do jornalista profissional, que deverá aprender a ouvir o público, trocar ideias com ele e envolvê-lo na produção. Isso “[...] desmistificaria o jornalista como um propagador de pontos de vistas soberanos, instituindo-o como alguém que consolida uma informação que vem do público, a que se acrescenta a importância [...] no estímulo à discussão pública de pautas com diferentes enfoques”

(BRAMBILLA, 2006, p.53). O profissional deverá assumir a responsabilidade de facilitar a discussão entre diferentes grupos da sociedade, incitando a reflexão, encorajando o diálogo e viabilizando a troca de ideias entre todos.

É sua [do jornalista profissional] a responsabilidade de fazer da notícia uma construção permanente, um diálogo entre olhares diversos. É sua a tarefa de orquestrar processos de interação mútua e reativa que trazem os públicos para dentro do noticiário (BRAMBILLA, 2006, p. 201).

O jornalista profissional será também responsável por hierarquizar, organizar e apresentar a informação, função de intermediário que deve ser valorizada mais do que nunca, face à imensa quantidade e complexidade de informação disponível na rede. Sua atuação se mantém necessária para dar relevância aos temas importantes, com informações ao mesmo tempo explicadas, contextualizadas e interpretadas.

Se, durante dois séculos, o ideal da informação foi de produzir e difundir o mais rápido possível uma informação, diretamente acessível ao público, sem intermediários que eram como censores, a realidade de hoje é sistematicamente inversa. É preciso reintroduzir os intermediários para verificar o fornecimento e a utilização da informação, pois as capacidades técnicas são tamanhas que milhões de informações podem ser fornecidas e solicitadas sem nenhum controle. A ausência de controle, que foi um objetivo democrático a ser atingido durante séculos porque se tratava de se desvencilhar das múltiplas censuras, torna-se hoje uma das principais ameaças, porque a lógica dominante se inverteu (WOLTON, 2003, p.110/1).

Primo e Träsel (2006), usando um conceito de Axel Bruns (2005), veem nessa nova configuração a possibilidade de reconfiguração do papel do jornalista de *gatekeeper* para o de *gatewatcher*. No primeiro conceito, o jornalista é o porteiro que seleciona as notícias que ganham destaque nos jornais, definindo as publicações. Com a rede, eles afirmam que isso perde sentido, uma vez que todos agem constantemente como seu próprio *gatekeeper*, selecionando o que ler na imensidão do conteúdo cibernético. Agora, mais do que descartar ou não uma mensagem, o jornalista deve avaliá-la e autenticá-la; ele passa a ser um organizador e verificador de conteúdos e não mais fiscal ou filtro. “Não é mais preciso rejeitar notícias devido à falta de espaço, porque pode-se publicá-las todas. [...] assume-se um papel semelhante ao de um bibliotecário. [...] Do porteiro, passa-se ao vigia” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 8). Ao invés de dizer o que as pessoas precisam saber, o jornalista se transforma em uma espécie de guia para todas as informações úteis que estejam na rede, sem reduzir a responsabilidade do mesmo: “[...] *we [jornalistas] are still obliged to gather as many facts as*

possible. We are obliged to be fair. We are obliged to correct our mistakes”⁴⁶ (GILLMOR, 2004, p. 134).

Do ponto de vista semiótico, isso representa uma mudança do fazer interpretativo do jornalista que sanciona os conteúdos com a publicação ou não. Não se trata mais de um julgamento de seleção, dependente de um processo comparativo e ligado a um limite físico de publicação, mas de um julgamento de validade dos conteúdos, por suas características internas. Isso significa diminuir a relatividade do julgamento, que obriga a sanção a relacionar o conteúdo a outros fatores externos ao texto no contexto da escolha, o que poderia sancionar negativamente um conteúdo importante em favor de outros julgados mais importantes. Entretanto, o conceito de *gatewatcher* só é aplicável na web, pois se a participação do público acontece em outra mídia, com espaço e temporalidade limitada fisicamente, o número elevado da oferta obrigará à seleção, seja ela feita pelo jornalista ou por uma prática colaborativa.

Muitos autores consideram que a participação facilitaria a compreensão do público sobre a mídia e os processos comunicacionais, levando-o a uma maior criticidade na recepção e reformulação dos contratos de leituras que, por consequência, conduziriam a mídia a uma mudança de postura em relação a seu público e sua própria produção (BARBOSA, 2006). Dessa forma, a mídia deveria abandonar o reducionismo e a padronização para assumir a agenda do cidadão, aprendendo realmente a ouvir as pessoas, identificar suas necessidades e cobrar atitudes dos governantes. Consequentemente, uma estrutura de interação aberta e transparente na qual o público passa a se sentir incluído, criaria um efeito de afinidade e de confiança nos veículos midiáticos.

1.6. NO TELEJORNALISMO

Se nas práticas mais abertas da internet, de projetos sem fins lucrativos, já é necessário cautela e criticidade no estudo das mesmas, é claro que o cuidado deve ser redobrado quando se trata de uma iniciativa empresarial, já que essa oportunidade tende a ser incorporada de forma marketeira pelos veículos com interesses mercadológicos. Afinal, os meios de comunicação são empresas e como tais precisam da audiência e da publicidade para se sustentar e viabilizar financeiramente suas existências. Nessa luta pela sobrevivência capital, é legítima a tentativa de incorporação de novidades, de mudanças e adaptações nos produtos.

⁴⁶ Tradução livre: “[...] nós [jornalistas] ainda somos obrigados a agrupar a maior quantidade de informações possíveis. Nós somos obrigados a sermos justos. Nós somos obrigados a corrigir nossos erros”.

O risco de banalização da experiência participativa existe quando há a exploração de modismos, sem realmente significar modificações da prática ou do conteúdo, já que os controles e os filtros continuam existindo sob determinação da empresa. Moretzshon (2002) afirma que a prática tira “[...] proveito da agilidade proporcionada pelas novas tecnologias e estimula o público a alimentar o projeto em troca de uma remuneração simbólica e do status de ‘repórter’ [...]” (MORETZSHON, 2002, p. 7). E completa alertando para o perigo quando isso passa a representar “uma econômica alternativa para obter matéria-prima a partir de uma mão-de-obra informal [sem vínculo empregatício], que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com sua audiência fiel” (MORETZSHON, 2002, p. 12).

Silva (2007) aponta criticamente duas grandes vantagens para os veículos explorarem a participação: primeiro, a agregação de valores, posicionando estrategicamente a empresa junto ao leitor diante das novas possibilidades de produção; segundo, a tentativa não explícita de reconquistar o controle da informação nos mesmos moldes da comunicação de massa. Para sustentar o último argumento, o autor cita os contratos de cessão dos direitos autorais do conteúdo produzido à empresa que, além de eliminar concorrentes na disputa da exclusividade do material, passa a ter o controle sobre a informação, inclusive com possibilidades de comercialização por agências de notícias. Assim, a empresa pode transformar a participação do público em uma fonte de matéria-prima barata, quando o interesse deveria ser a disseminação aberta da informação colaborativa.

Do ponto de vista do participante, outra crítica é a espetacularização do *eu* e da intimidade, do desejo de se exibir e falar de si para construir uma identificação. “No império das subjetividades alterdirigidas, tudo o que se é deve ser visto para poder realmente ser. Cada um é aquilo que mostra de si, e tão somente isso” (SIBILIA, 2008a, p.245). Assim, as construções de si passam a ser orientadas para o olhar alheio, estabelecendo formas inovadoras de ser e estar no mundo, que tanto podem ser saudavelmente excêntricas, como estarem presas a uma pequenez rasa (SIBILIA, 2008b).

As preocupações são pertinentes e nos obrigam a manter uma postura crítica frente às práticas, mas não justifica a negação completa de todas elas. Ao contrário, se elas existem, são populares e crescentes, precisam ser estudadas e compreendidas. No país, o terreno é fértil para tais estudos, já que o brasileiro é bastante receptivo às novas tecnologias e se mostra especialmente envolvido em interações sociais e práticas comunicativas midiáticas.

A escolha pela pesquisa da participação no telejornalismo se dá pela importância da televisão no nosso país. Apesar de ainda ser rebaixada por uma intelectualidade que a

interpreta como principal reduto de uma cultura de massa supostamente inferior, padronizada e manipulada, ela é uma ferramenta importante de reprodução, divulgação e manutenção da cultura popular brasileira, sendo capaz de refletir crenças, anseios, hábitos, conhecimentos e culturas do povo. “A televisão é o principal espelho da sociedade: é essencial, para a coesão social, que os componentes sociais e culturais da sociedade possam se ver e se referenciar na principal mídia” (WOLTON, 2003, p.68). Ela serve como objeto de conversação; regula rotinas, estabelece normas, comportamentos e padrões sociais; reproduz consensos e serve como manutenção dos valores e da ordem; atua na opinião pública, no intercâmbio multicultural; estimula o sentimento de vínculo social, de comunidade nacional e de coletividade; gera experiências, saberes e sonhos (WILLIAMS, 1975; MARCONDES FILHO, 1988; RINCÓN, 2002; WOLTON, 2003). É fato que, para atingir o maior número de pessoas, a linguagem da TV costuma ser simples, o conteúdo circunda o senso comum e a comercialização do tempo a limita a um tratamento mais superficial dos temas para viabilizar a venda de espaços publicitários. Nada disso, porém, diminui sua importância enquanto meio de comunicação ou poderia desqualificar todas as suas produções indistintamente, seja do ponto de vista estético ou de conteúdo.

Segundo a pesquisa do Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC, 2009, p. 119), o aparelho televisivo está presente em 98% dos lares brasileiros⁴⁷, um impressionante número que demonstra o alto nível de inserção do veículo em todas as classes sociais do país, sendo a principal – senão a única – fonte de informação e entretenimento para a maioria da população. Não apenas a função informativa é de grande importância, bem como a de cenário para o reconhecimento e visibilidade na construção de identidades (RINCÓN, 2002). Em muitos casos, estar diante das câmeras representa um grande status, sinônimo de poder e influência social. Muitos sonham em aparecer nas telinhas de todos os lares, estar por alguns instantes em rede nacional, ter seus quinze minutos de fama. Ainda que não seja determinante, esse fascínio pelo prestígio social não raro estimula no imaginário popular a vontade de participação em sua produção.

Ter sua representação na televisão ou produzir conteúdos para ela é uma oportunidade muito restrita e rara para a maioria das pessoas, dificultada pelos altos custos de produção, pela grade rígida de programação, pela necessidade de equipamentos caros, de conhecimentos específicos e de uma concessão estatal, etc.. Situação que começa a apresentar sinais de abertura, graças ao desenvolvimento de tecnologias (internet, câmeras portáteis, de fácil

⁴⁷ Pesquisa disponível em: <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009-total-brasil/index.htm>>. Acesso em: 18 ago. 2010.

manipulação e até embutidas em celulares e outros equipamentos) e ao contexto de valorização da interatividade e da participação de que temos debatido.

Buscar o envolvimento do público na programação já acontece desde programas como *Você Decide*, da Rede Globo, em que o telespectador participava de uma votação por telefone para escolher o final da história. Hoje, formatos de *reality shows*, como *Big Brother*, e vários outros programas buscam valorizar a interatividade de alguma forma. Na maioria das vezes, com participações simples, reativas e voltadas ao entretenimento. No telejornalismo, a inclusão ainda é tímida. Acontece de forma não prevista e é geralmente identificada como imagens amadoras, ocorrendo em acontecimentos de grande repercussão, como foi o caso do atentado ao World Trade Center, os tsunamis e as enchentes no sul e no nordeste do país.

Com frequência, a valorização da interação explora o uso da web como apoio para a interatividade na televisão, por ainda ser um dispositivo que requer organização e hierarquia em sua produção, mantendo uma estrutura de produção fechada. A internet serve à TV, então, como ferramenta de acesso para seus programas. O *Jornal Hoje*, que vai ao ar à uma hora da tarde na Rede Globo, constantemente faz menção ao portal na internet para que o telespectador acompanhe mais informações sobre o assunto noticiado ou converse em tempo real com o entrevistado em um bate-papo com hora marcada. Inúmeros profissionais jornalistas e comunicadores também interagem com o público em redes sociais como o Twitter. Às vezes a conversa é sobre assuntos pessoais, mas às vezes é sobre matérias, reportagens e temas de interesse público que podem influenciar na confecção da notícia, na escolha de temas, enfoques, personagens e fontes. Existe até mesmo uma conta no Twitter chamada Ajude um Repórter (@ajudeumreporter), que possui um site de mesmo nome⁴⁸ e divulga buscas de jornalistas por fontes específicas.

Nesse contexto, o Na Hora Certa (NHC) representa uma inovação na área ao incluir de forma sistemática a produção do público no telejornal, com identificação própria. De acordo com o que foi exposto, usaremos o conceito de jornalismo participativo para definir o processo interativo do público no quadro, por se tratar do uso individual de vídeos enviados pelos telespectadores, em reação a uma proposta (“mande seu vídeo”) e sem debate ou discussão em conjunto sobre o produto final, pois é o jornalista sozinho (ou a instituição jornalística como um enunciador coletivo) que, depois de capturar as imagens e as informações de um telespectador individual, decide como a notícia vai ser veiculada e qual será o texto narrado – o que o telespectador autoriza previamente ao concordar com a cessão

⁴⁸ <<http://www.ajudeumreporter.com.br/>>.

total à empresa dos direitos de uso e reprodução das imagens no formulário de envio do vídeo no site.

Nas próximas páginas, é com esse corpus novo e atual que procuramos desvendar os processos do telejornalismo participativo. Antes, é preciso ainda traçar algumas considerações teóricas a respeito da interação mediada. A interação, entendida como intercâmbios entre interagentes (PRIMO, 2008), é um conceito inerente à própria comunicação, na medida em que esta se situa entre sujeitos (GREIMAS; COURTÉS, 2008), pressupondo a troca de mensagens e significações. Dessa forma, a interatividade, medida “pela possibilidade de reapropriação e recombinação da mensagem por seu receptor; pela reciprocidade da comunicação; pela virtualidade; pela implicação da imagem dos participantes nas mensagens e pela telepresença” (LÉVY, 1999, p.82), sempre esteve presente em todas as formas comunicativas, mediadas ou não. Pois, mesmo que naquelas mediadas não exista uma copresença dos actantes, a não ser entre receptor e produto midiático, existe uma eficácia do simbólico que permite os discursos configurarem um sentido cuja organização imanente tem, entre outros efeitos, o de criar modos de presença, formas de contato que, mesmo da ordem do simulacro, atuam com eficácia no plano do vivido (LANDOWISKI, 2008). Assim, podemos falar sobre o encontro midiático enquanto experiência vivida do sentido, oriunda das dinâmicas temporais, espaciais e intersubjetivas.

Levando isso em consideração e tudo o que já foi exposto, interessa-nos esclarecer as características, os recursos e os efeitos próprios da modalidade discursiva do jornalismo participativo, começando a investigação pelas estratégias do público na reprodução do discurso jornalístico – considerando estratégias porque são inteligíveis, são situações e operações singulares que mobilizam, organizam e articulam as unidades, compreendendo tanto uma programação, quanto uma manipulação (GREIMAS, COURTÉS, 2008).

2. A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO

Um programa televisivo é “qualquer série sintagmática que possa ser tomada como uma singularidade distintiva, com relação às outras séries sintagmáticas da televisão” (MACHADO, 2005, p.27). A divisão em programas é uma forma de organizar a transmissão televisiva temporalmente, permitindo a divisão da produção em episódios serializados. Essa é uma característica própria da TV, pela necessidade de promover uma programação ininterrupta, mas que estruturalmente necessita do intervalo comercial e das brechas para a produção. Assim, a transmissão é uma sequencialidade de programas de gêneros e formatos diferenciados.

As formas são selecionadas e associadas em diferentes tipos de programação, não por mera distribuição, mas por uma sequencialidade de fluxo, característica técnica e cultural do meio (WILLIAMS, 1975). Ainda que possa ser vista como uma série de unidades temporais, a programação é tida por Williams (1975) como um todo significativo, de intervalos que pertencem ao mesmo todo, de partes divididas racionalmente para atrair o interesse do público e que estão interligadas, estabelecendo significados e valores de uma cultura específica. Assim, temos discursos englobantes e englobados que se relacionam em diversos níveis que tomemos por referência (seja do ponto de vista da programação, do programa, da matéria), interagindo mutuamente para a construção do fluxo.

What is being offered is not, in older terms, a programme of discrete units with particular insertions, but a planned flow, in which the true series is not the published sequence of programme items but this sequence transformed by inclusion of another kind of sequence, so that these sequences together compose the real flow, the real “broadcasting”⁴⁹ (WILLIAMS, 1975, p.90).

Se observarmos o fluxo de um programa telejornalístico, constatamos uma aproximação dos eventos do mundo extratelevisual por meio de diversas mediações, ou seja, sua estrutura é baseada em depoimentos de vários enunciadores implicados nos acontecimentos direta ou indiretamente. O telejornal é o lugar no qual “sujeitos falantes diversos se sucedem, se revezam, se contrapõem uns aos outros, praticando atos de fala que se colocam nitidamente como o seu discurso com relação aos fatos praticados” (MACHADO, 2005, p.104). Sob o

⁴⁹ Tradução livre: “O que está sendo oferecido não é, em termos antigos, um programa de unidades discretas com inserções particulares, mas um fluxo planejado, em que a verdadeira série não é a sequência publicada de itens de um programa, mas essa sequência transformada pela inclusão de outro tipo de sequência, de modo que estas sequências juntas compõem o fluxo real, a “radiodifusão” real”.

discurso englobante do telejornal, enunciado pelo apresentador, temos os discursos englobados dos repórteres que, por sua vez, englobam discursos de fontes, testemunhas e especialistas.

Ao enviar uma participação para o Na Hora Certa (NHC), o telespectador permite que seu discurso seja englobado pelo do telejornal. Como essa pesquisa analisa apenas o que foi exibido no ar, é difícil definir se algumas marcas discursivas são produtos do trabalho enunciativo do telespectador ou se fazem parte da construção do discurso englobante da empresa que detém poderes de edição e controle do material. Tampouco é possível generalizar as características aqui identificadas para todo o universo audiovisual de produção do público enviado à emissora, já que existe uma filtragem feita pelos jornalistas e não se conhece a totalidade. Entretanto, mesmo essas dificuldades não nos impedem de construir uma análise que identifique características mais marcantes da produção do público e que nos esclareça sobre a forma como ele percebe e reproduz a linguagem jornalística, foco da discussão deste capítulo.

Segundo a teoria do *newsmaking* (PENA, 2005; SOUSA, 2002; TRAQUINA, 2005; WOLF, 1995), a construção da notícia é um processo complexo, que sofre diversas influências (pessoal, social, cultural, histórica, tecnológica e física) e depende de constantes negociações entre seus produtores (fontes, repórteres, editores, empresa). Como produtor de informação, o telespectador não sofre algumas destas influências, por não estar atrelado às rotinas produtivas, por não depender financeiramente da empresa e não estar sensível às suas intimidações e pressões do tempo de produção, além de não ter conhecimento teórico e prático da produção, da estética, das convenções, dos códigos e da deontologia da profissão. Para Brambilla (2006), isso confere ao material cidadão uma característica de espontaneidade, uma vez que a produção é feita de modo voluntário, de acordo com a própria vontade e disponibilidade, o que contribui para uma flexibilidade maior no trabalho final, tanto no conteúdo, como na linguagem e na forma de apresentação.

Apesar dessa não dependência da empresa, que pode proporcionar-lhe algumas liberdades, o participante sabe que nem tudo é aceitável para ser veiculado na emissora, não só por padrões jornalísticos internos, mas por normas sociais que preconizam um mínimo de respeito para com os telespectadores, condenando o uso de expressões de baixo calão ou uma aparição de nudez, por exemplo. Assim, se o participante deseja ter o seu material selecionado e exibido na emissora, ele vai buscar uma produção que atenda a essas expectativas mínimas,

que constituem um contrato interiorizado entre ele e a emissora. Esta, por sua vez, julga a participação e sanciona com a veiculação ou não do conteúdo.

Quando o telespectador participa, ele externaliza na prática uma concepção do gênero⁵⁰ telejornalístico internalizada a partir de pré-concepções construídas na sua relação com o mesmo enquanto receptor e também pelos exemplos de participações anteriores, de outros telespectadores. Assim, sua concepção do discurso é do ponto de vista da recepção e não da produção, tratando-se de uma reprodução daquilo que o telespectador vê, daquilo que ele entende ser uma linguagem telejornalística, da imagem que constrói da profissão e das ferramentas que tem à mão. Sua produção é, então, uma tentativa de dominar o gênero, tal qual uma criança que aprende a fazer as coisas por imitação dos pais. Como imitação, o fazer busca espelhar características mais elementares e fundamentais da prática. Assim, a forma de apresentação predominante da produção do público pode ser interpretada como aquela que este considera ser a característica mais essencial e básica do telejornalismo.

2.1. FORMAS DE APRESENTAÇÃO

O primeiro detalhe que nos chama a atenção quanto à forma de apresentação é a predominância massiva de audiovisuais que só apresentam as imagens e ruídos sonoros da situação, isto é, o telespectador não faz uso do texto verbal na construção do produto. Como mostra o Gráfico 1, a maioria esmagadora dos vídeos enviados (93%) consiste em imagens e som ambiente (background - BG).

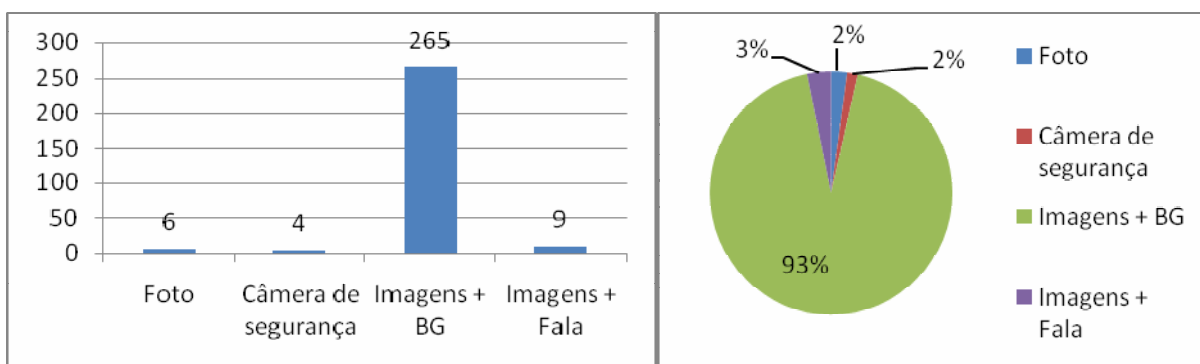


Gráfico 1. Números e porcentagem de vídeos por formas de produção

⁵⁰ Gêneros discursivos são unidades estéticas e culturais relativamente estáveis de utilização da língua, o que permite seu reconhecimento e reprodução; mas que estão igualmente em constante renovação e expansão, para acompanhar a variabilidade de usos da língua em determinado tempo (BAKHTIN, 1997).

Por vezes, escutam-se vozes, risos ou comentários que podem ser marcas do narrador que segura a câmera, mas é impossível ter certeza analisando apenas o texto veiculado, já que poderia haver mais pessoas no contraplano que não é visualizado. Um exemplo é a participação do dia 17/04/10 (PRTV1), que mostra um carro pegando fogo. Há explosões e, ao fundo, escutamos a interjeição “ai, meu Deus!” acompanhada de um movimento brusco da câmera. Tudo indica que o comentário verbal tenha sido de quem filmava, como alguém que se assusta ou hesita em correr, inclusive por se tratar de uma voz feminina e o vídeo ter sido enviado por uma mulher. Mas poderia haver outras pessoas dialogando, que reagem de acordo com o momento vivido. Em geral, essas construções verbais são expressões de espanto ou surpresa, difíceis de distinguir com o áudio sobreposto do jornalista que narra a gravação ou pela própria qualidade baixa do vídeo. Elas também muitas vezes não foram necessariamente ditas para serem captadas pela câmera, tendo sido apenas uma reação espontânea da situação e não um discurso construído para o enunciatário específico do vídeo – ainda que seja significativa de conteúdo. Por essas razões, essas interjeições foram consideradas aqui como um BG, que contribui por meio do áudio (com reações verbais humanas, barulhos e ruídos) para a isotopia de significado da textualidade imagética, ou seja, para manter “a reiteração, a redundância, a repetição, a recorrência de traços semânticos ao longo do discurso” (FIORIN, 2005, p.112) que ajudam na construção do significado, tanto pela imagem, quanto pelo áudio – um reforçando o outro.

Essa predominância de um texto basicamente imagético é muito evidente e pode apontar consequências importantes que aqui só podemos fazer algumas suposições. Seria uma timidez, contrariando a crítica de que as pessoas só participam para aparecer na telinha e ganhar status, ainda que essa crítica possa ser considerada por meio da exibição do nome do participante? Por considerar a imagem como representação verdadeiramente real e digna de credibilidade? Falta de confiança em si mesmo para a construção de um texto verbal telejornalístico? Ou, pelo contrário, um consentimento de que só o jornalista formado pode realmente falar como um, ter autoridade, competência e obrigação para enunciar verbalmente diante das câmeras, e o público, no máximo, contribui com a captação das imagens? Essa última hipótese derrubaria a crítica de que, com práticas de participação e colaboração noticiosas, o público prescindiria do jornalista como mediador, uma vez que seria capaz de produzir informações sozinho. Não cabe aqui comprovar essas suposições, mas o que fica evidentemente claro é que, para o telespectador, a unidade estrutural mínima de um discurso noticioso para a televisão é a imagem.

Vídeos acompanhados por fala do telespectador que filma a cena e narra o acontecimento são raros, representando apenas 3% (9 vídeos) do corpus estudado (Gráfico 1, p.46). Na maioria das vezes, essa presença de um texto verbal está por trás da câmera e, assim, não podemos ver o rosto do narrador. O corpus apresenta apenas dois vídeos em que o telespectador fala em frente à câmera. No primeiro, um estudante da universidade fala do protesto feito pelos alunos pedindo a reforma de laboratórios. É uma fala relativamente curta e aparentemente decorada. Já no segundo vídeo, o telespectador conversa com o público o tempo todo, que é a participação de Rataiczkyk que será analisada com destaque no último capítulo. Há ainda um terceiro vídeo, em que a fala é apenas uma frase incompleta e não sabemos se é do personagem que aparece na frente do vídeo ou se é do cinegrafista. Todas as outras participações com texto verbal não mostram o sujeito narrador e claramente nos dão a impressão de terem como fonte o indivíduo que grava a cena. Vamos voltar a falar da textualização verbal destas participações mais adiante, na tentativa de construir um entendimento de como o público se apropria da linguagem jornalística, apesar de numericamente ser uma raridade.

Há ainda outras formas de produção da participação. Uma delas é a reprodução de imagens captadas por câmeras de segurança, sem BG e, normalmente, em preto e branco. Em sua maioria, são registros noturnos de roubo ou de acidente. O corpus apresenta quatro desses vídeos (2%). Um deles é de uma câmera em frente a uma empresa que registra um acidente de carro na rua. Dois são gravações de ações de bandidos (em uma escola e em um prédio) e o último mostra um curto circuito durante um temporal. Temos ainda, exemplos de participações que não envolveram vídeos e, sim, fotos alternadas como em uma apresentação de slides. Essas participações representaram pouco mais 2% (6 vídeos). Não vamos nos ater na análise destas duas formas de participação por dois motivos. O primeiro é pela baixa representatividade numérica. O segundo é o fato de o audiovisual não ter sido exatamente uma construção do público, já que nas imagens da câmera de segurança a gravação é mecânica e as fotos se tratam de imagens sem movimento, com outra dinâmica de análise. Assim, optamos por concentrar os esforços no entendimento da apropriação do discurso telejornalístico e da linguagem audiovisual.

Convém observar que, dadas às formas de apresentação realizadas no corpus, existem dois tipos fundamentais de participação, que determinam uma postura diferenciada do telespectador e um papel actancial específico. O primeiro é aquele que oferece material bruto para ser tratado jornalisticamente pela empresa (as imagens, as fotos e os vídeos da câmera de

segurança). Nesse caso, podemos dizer que o agir do envio de material auxilia o agir informativo da empresa, que mantém em seu controle todo o fazer jornalístico, embora o material já contenha uma produção textual imagética própria do participante. Poderíamos dizer que este é adjuvante do sujeito jornalista, que realiza a ação de informar, e mantém o posicionamento do público enquanto fonte, como qualquer outra, ainda que com uma postura ativa, que procura o jornalista ao invés do contrário, como aponta Marques (2008).

O segundo tipo de participação são os vídeos que realmente buscam uma reprodução do discurso telejornalístico, imitando a construção audiovisual para ser veiculada como tal. São os vídeos, em muito menor número, em que o telespectador também constrói um texto verbal. Neles, o fazer jornalístico parte do ator telespectador em nível mais profundo que, por sua vez, busca o auxílio do adjuvante jornalista para a divulgação do conteúdo.

Essa primeira aproximação na determinação dos papéis actanciais é válida levando em consideração as diferenças apontadas, mas veremos outras interpretação possível, que nos parece mais adequada para a questão, quando semiotizarmos as relações entre jornalistas e participantes, no próximo capítulo.

2.2. CONTRATOS, TEMAS E FIGURAS

A intenção de qualquer discurso jornalístico é a de promover o efeito de sentido de mostrar a realidade, os fatos, a verdade. O discurso alcança esse efeito porque instala, entre o mundo e o discurso, a mediação da enunciação em que o enunciador utiliza estratégias para fazer-crer, isto é, “para fazer o enunciatário reconhecer ‘imagens do mundo’ e, a partir daí, a verdade do discurso” (BARROS, 1988, p.118). O fazer persuasivo (fazer-crer) e o fazer interpretativo (crer) pressupõem um contrato fiduciário de veridicção, isto é, a contração de uma relação intersubjetiva entre enunciador e enunciatário que tem por efeito modificar o estatuto veridictório de cada um dos sujeitos em presença, ou seja, o ser e/ou parecer do dizer verdadeiro. Esse entendimento tácito pode ser visto tanto como uma coerção que limita a liberdade interpretativa, como uma proposta de possibilidade futura, uma expectativa a ser atendida por um compromisso discursivo (GREIMAS, COURTÉS, 2008). Independentemente de qual visão se adota, os sujeitos envolvidos devem compartilhar uma base sócio-histórico-cultural para o reconhecimento das figuras, possibilitando a criação de efeitos.

Os efeitos de realidade são obtidos por vários processos que garantem a coerência e a concretização semântica. No nível semântico discursivo do texto, mais superficial e complexo, observamos esse processo por meio dos percursos temático e figurativo (BARROS, 2002). Tematização é um investimento semântico de caráter conceitual, uma formulação de valores abstratos – cognitivos ou passionais – que organizam e categorizam o mundo natural. Os temas, por sua vez, são investidos de figuras por um traço sensível, em um processo de iconização que tem correspondente perceptível no mundo natural, particularizando e concretizando os temas abstratos (BARROS, 2002; BERTRAND, 2006; FIORIN, 2005). Em princípio, quanto mais um texto der concretude aos elementos semânticos, ou seja, quanto mais figurativo for, maior o efeito de realidade, pois produz a ilusão referencial e os efeitos de realidade pela ancoragem a que se faz referência por meio da iconização, capacidade do signo de remeter-se ao objeto representado pela sua semelhança (BARROS, 2002). Fiorin (2005) estabelece a diferenciação por predominância: “os discursos figurativos têm uma função descritiva ou representativa, enquanto os temáticos têm uma função predicativa ou interpretativa. Aqueles são feitos para simular o mundo; estes, para explicá-lo” (FIORIN, 2005, p.91).

Compromissado com um contrato do dizer verdadeiro, o texto jornalístico em geral é bastante figurativo, pois constrói um simulacro de realidade, representando o mundo. Fato que é observado também na participação do público no telejornal, majoritariamente por meio da construção discursiva imagética, altamente icônica. Outro fator, que também constrói a coerência e a coesão semântica, é a isotopia, que já definimos anteriormente pela recorrência e continuidade figurativa e temática do texto que originarão os efeitos de sentido e determinarão um modo de ler (BERTRAND, 2003). Há textos com mais de uma isotopia, que permitem uma pluralidade de construção de sentidos para o discurso. Porém, para uma maior proximidade com o mundo real, o jornalismo busca várias formas de recorrer a uma mesma isotopia de forma única, para dar clareza e objetividade às informações por meio de uma homogeneidade isotópica. Ainda há que se considerar a coerência narrativa que costura o discurso, a coerência argumentativa que lhe dá direção e a coesão interfrásica no nível das estruturas textuais que emenda superficialmente as frases (BARROS, 2002).

Entretanto, as imagens amadoras conduzem a um efeito de realidade por uma figuratividade que não apresenta a mesma concretização plástica da forma expressiva das figuras nas gravações profissionais. Temos, portanto, a apresentação de imagens de qualidade inferior, por vezes distorcida e com grande instabilidade. Na participação do dia 25/01/10

(PRTV1) (Figura 1, Quadro 1), em que o telespectador reclama de buracos na rua, mal se vê uma pista de terra, com vários sulcos, ladeada por um mato verde. A imagem causa um certo desconforto ao assistir, pois falta nitidez, o brilho e a saturação da imagem alteram as cores, o vídeo é cheio de movimentos bruscos e trepidações. Embora com mais nitidez, a participação do dia 05/03/10 (PRTV1) (Figura 1, Quadro 2), que mostra um ladrão de varal sendo preso por policiais, não se mostra muito diferente quanto ao conforto de quem assiste. Além da imagem um pouco quadriculada, ela é apresentada no eixo diagonal. Em alguns casos, essa baixa plasticidade dificulta – se não impossibilita – a interpretação visual e o reconhecimento de figuras, que passam a ser orientada quase que exclusivamente pela narração verbal do jornalista. Essa dificuldade muitas vezes existe, principalmente quando consideramos que a duração do vídeo é curta e o telespectador não pode parar a exibição e observar quadro a quadro para identificar os objetos representados na imagem. Assim é com muitas gravações noturnas nas quais é difícil identificar qualquer coisa com as formas e cores tão prejudicadas pela falta de iluminação, como no vídeo do acidente de trânsito, exibido no dia 05/07/10 (PRTV1) (Figura 1, Quadro 3). Na parte inferior da tela, é possível depreender uma pista de rodovia, pelas faixas de sinalização, provavelmente iluminadas pelo farol do veículo em que está o participante que filma a cena – posição deduzida pelo movimento constante de aproximação. No início da gravação, a luz vermelha que pisca no lado direito do vídeo indica a presença de alguma viatura da polícia ou ambulância. É então, quando a câmera se movimenta para a esquerda e, em meio à escuridão, uma luz incide sobre o local durante uns poucos instantes (talvez a lanterna de um policial que, em seguida, se move em direção à gravação), que vemos formas do que parece ser um carro capotado e a silhueta de algumas pessoas à volta do veículo, além de outros vultos não identificáveis.



Figura 1. Vídeos de baixa plasticidade

* Quadro 1. Reclamação de trânsito (buraco), 25/01/2010, PRTV1; Quadro 2. Ladrão de varal preso, 05/03/2010, PRTV1; Quadro 3. Acidente de trânsito, 05/07/2010, PRTV1.

Com esses exemplos, conclui-se que o critério de visualidade muitas vezes é menosprezado na inserção da participação em favor de outros critérios de

noticiabilidade, ou seja, um caráter que determina “[...] se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’” (TRAQUINA, 2005, p.63). Assim, a iconicidade da produção participativa se caracteriza por uma plasticidade que produz figuras pouco definidas, menos concretas e mais tremidas. O que, em princípio, parece ser uma perda de informação, plasticidade e, principalmente, de efeito de realidade, é o que na verdade conduz a isso, por sua intensa carga de realismo, surtindo o efeito de quanto menos profissional, melhor, mais autêntico, mais real e verdadeiro. E essa qualidade inferior para os padrões das matérias profissionais passa a ser aceitável, pois o contrato que se instala na recepção dos vídeos participativos não exige alta qualidade, já que se sabe que o amador não está aparelhado, nem é profissional e, portanto, não se pode exigir a mesma profissionalidade no produto. Da mesma forma, Machado (1988) lembra que o mesmo erro de tomada ou foco, que no cinema é considerado um produto errado e deve ser eliminado, na televisão ao vivo é um acidente tolerável. Isso quer dizer que o julgamento depende do contrato de leitura que é estabelecido e que, nas participações do público, a má qualidade técnica é não só aceitável, como positiva ao criar o efeito de realidade.

No que se refere à tematização, o jornalismo possui algumas divisões em editorias temáticas, mais ou menos padronizadas entre os veículos de comunicação. Pensando nessa classificação mais comum, todas as participações do NHC poderiam ser classificadas como Geral ou Cotidiano, por tratarem de temas ligados à rotina das pessoas e das cidades. Poucas exceções poderiam ser inseridas numa editoria Policial, tratando de crimes. No corpus, são cinco vídeos, que representam 2%. Dois, já comentados, mostram roubos gravados por câmeras de segurança. Outros dois são de prisões de bandidos e o último mostra uma briga na praia envolvendo confronto com a polícia. Já assuntos como Política, Economia e Esportes não tiveram nenhuma manifestação observada.

Dentro dessa editoria maior e mais geral de Cotidiano, o tema que lidera a porcentagem de participações é o trânsito, totalizando 40%, como mostram os Gráficos 2 e 3 (p.53). Grande parte são acidentes, mas também há vídeos com flagrantes de irregularidades, muitas reclamações de buracos nas ruas e algumas mostrando o movimento intenso de veículos, congestionamentos ou protestos por melhorias. As situações climáticas também são frequentemente registradas pelas câmeras amadoras, representando 28% das participações. São imagens de chuvas, enchentes, alagamentos, granizo, ventos fortes e outros. Outros temas aparecem com proporções bem menores, mas ganham destaque aqueles que mostram

problemas de serviço público (terminais e ônibus lotados, lixo nos terrenos e ruas, problemas de esgoto, iluminação pública e vandalismo), em 10%, e acidentes (imprevistos geralmente trágicos que não envolvem o trânsito, como incêndios, afogamentos e curto circuitos), em 8%. Podemos observar ainda algumas participações relacionadas direta ou indiretamente ao comportamento humano, como festas, homenagens e situações curiosas, como o transporte de uma casa de madeira em um caminhão pelas ruas da cidade. Estes vídeos somam 6%. Por fim, há aqueles que mostram a natureza, geralmente de uma forma eufórica, como as flores da árvore na rua onde mora o telespectador ou o passarinho que invadiu a cozinha do mesmo, mas também com aspectos negativos, como a baleia morta encalhada na praia, o enxame de abelha que assusta moradores e a invasão de besouros. No corpus estudado, dos dezoito vídeos nesta classificação, ou seja, 6% do total, apenas quatro mostram paisagens, plantas ou arco-íris. Todos os outros retratam situações com animais, domésticos ou não.

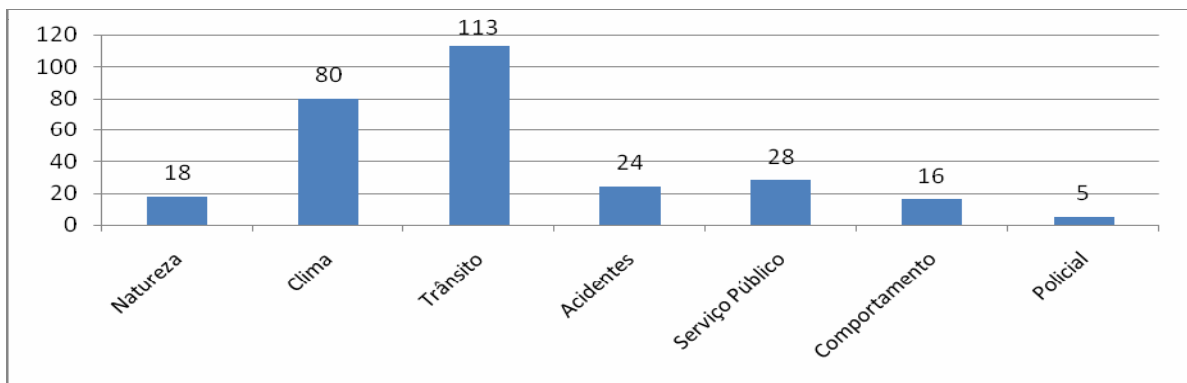


Gráfico 2. Números de vídeos por temas

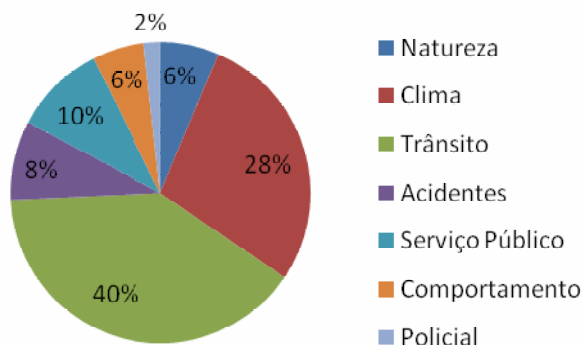


Gráfico 3. Porcentagem de vídeos por temas

Segundo Brambilla (2006), que estuda as participações do público na web, não existem temas ou editoriais específicas que recebam maior atenção dos jornalistas cidadãos. Estes cobrem tanto aqueles assuntos considerados mais leves – sobre esporte, tecnologia, filmes, turismo ou ensaios opinativos – como também o factual, em casos de catástrofes naturais e

acidentes, por exemplo. O que não é comum é que eles se envolvam em temas que demandam maior esforço, como as investigações. Isso corrobora com as informações recolhidas no corpus do NHC, evidenciando que a maioria das participações é sobre assuntos estreitamente relacionados com o dia-a-dia do telespectador, mostrando um fato de que foi testemunha ou um relato único e, por isso, valorizado. Já assuntos de maior fôlego investigativo e reflexão, como Economia e Política, ainda estão circunscritos a uma atuação profissional mais elaborada.

Por manter essa relação direta com o assunto tratado ou por participar do acontecimento, observa-se uma figurativização bastante regional e hiperlocal, características da participação do público identificadas também por diversos autores (BRAMBILLA, 2006; GILLMOR, 2004). Essa regionalização pode ser justificada pelas próprias motivações do público para participar, que tem como principal motivo o envolvimento passional e o interesse pessoal com o tema. Outro fator significativo é o sentimento de insatisfação quanto à falta de cobertura sobre algum assunto de seu interesse, quanto ao tipo de abordagem, falta de aprofundamento ou imprecisões e erros da mídia tradicional (PRIMO; TRÄSEL, 2006). Isso leva Gillmor (2004) a afirmar que a audiência demanda uma maior transparência na comunicação, sentindo-se motivada o suficiente para escrever suas próprias notícias quando acredita que a mídia não o faz de modo satisfatório, apontando a prática participativa e colaborativa como uma alternativa importante nas democracias frágeis, em que os governos interferem na liberdade de expressão e da imprensa. Mas mesmo fora delas, muitos autores defendem que o jornalismo participativo é importante para cobrir assuntos que nem sempre a mídia é capaz de cobrir, seja por falta de tempo, espaço ou interesse.

É importante fazermos uma observação específica quanto às participações que cobrem protestos. Considerando que qualquer protesto é feito para chamar a atenção das pessoas e só é válido se tiver visibilidade, sendo os meios de comunicação a principal ferramenta para tal efeito, o quadro representa uma abertura para esse tipo de manifestação, podendo ser alternativa viável para protestos menores e locais, que geralmente não recebem a cobertura da grande mídia. O que leva ao questionamento sobre até que ponto esses eventos podem ser produzidos especificamente para a sua veiculação – não eliminando, necessariamente, a validade e legitimidade da reivindicação.

Se incluir o público é aumentar o número de fontes de conteúdo, é compreensível a esperança de que a abertura amplie e diversifique a cobertura jornalística dos veículos. Contudo, analisando os temas das participações do NHC, não se identifica nada muito

diferente do que a mídia comumente já aborda. Entretanto, não há a menor dúvida de que o tratamento dos mesmos se dá a partir de uma figurativização muito mais pessoal e hiperlocal, valorizando relatos baseados em experiências pessoais e particulares. Assim, interessa ao telespectador mostrar histórias, situações ou fatos nos quais é protagonista, como o estrago que a chuva causou na sua casa, o acidente que viu na ida pro trabalho, o lixo que causa problemas no terreno ao lado da escola do seu filho e outros. Essa figurativização mais ligada a uma rotina pessoal é também próxima à realidade de quem assiste o telejornal, determinando um efeito de identificação do público com o conteúdo veiculado, que pode causar simpatia ou comoção.

Mas, se um interesse pessoal circunscreve e limita a capacidade discursiva do público em âmbito local, não quer dizer que o jornalismo profissional também não seja influenciado por uma subjetividade profissional e uma série de coerções. Assim, independentemente do tipo de limitação temático figurativo que circunscreva a produção, o que vai diferenciar as práticas é a competência textual e genérica do produtor.

Antes de abordarmos as características discursivas enunciativas, é importante ainda ressaltar alguns aspectos da abordagem dos temas (Gráfico 4, p.56). A grande maioria (71%) apenas registra um fato que aconteceu (um fato ocorrido no trânsito, um evento climático, um acidente). Mas outras duas abordagens também são muito características do vídeo amador e ambas são, em geral, inseridas com um caráter de denúncia.

A primeira são os vídeos de flagrantes (13%), que mostram o momento exato de uma imprudência ou desrespeito. Também se encaixam aqui algumas exceções de imagens de animais, que precisaram da rapidez do telespectador para registrar o momento específico e raro – o que no corpus é representado por apenas dois vídeos. A segunda são os de reclamação (16%). Estes não mostram um acontecimento único, mas algo que se repete e incomoda o telespectador, que produz o vídeo como uma forma de reclamar e denunciar o problema, seja ele de algum serviço público ou do comportamento humano imprudente ou irresponsável. Há ainda as exhibições de vídeos sobre reclamações resolvidas, quando o telespectador envia uma gravação mostrando que determinado problema que o incomodava acabou. Nesses casos, sempre há um primeiro vídeo da reclamação propriamente dita, exibido anteriormente e repetido juntamente com a exibição do segundo vídeo da solução do problema. No corpus analisado, foram três vídeos com esse enfoque.

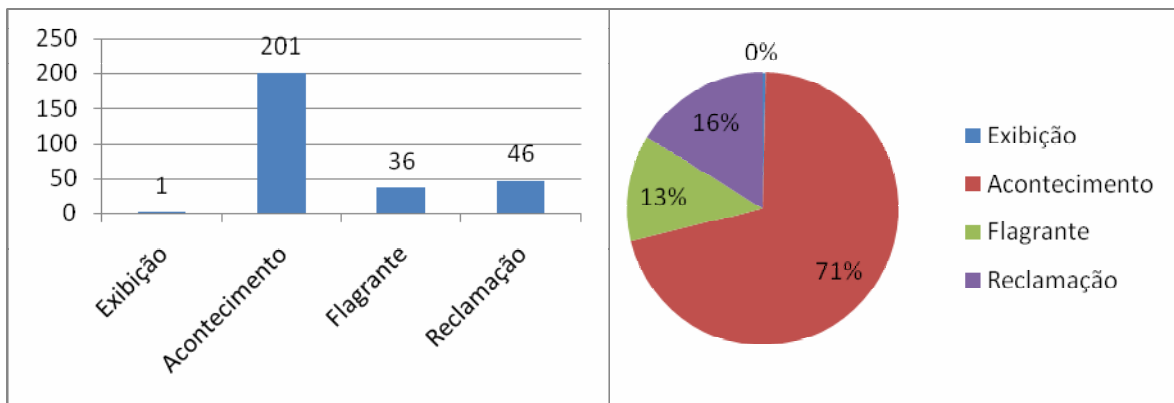


Gráfico 4. Números e porcentagem de vídeos por abordagem do tema

Por fim, há uma abordagem curiosa, que só tem um único exemplar no corpus, denominada aqui de exibição. Trata-se de um vídeo (Figura 2) que mostra a habilidade de um cachorro de estimação em escalar uma grade alta para receber os mimos da dona que filma a cena e o chama com frases como: "Venha, guri, corra. Vai ganhar o ossinho. Vem menino!". Não se trata exatamente de um flagrante, visto que o desenvolvimento da habilidade já era do conhecimento da dona e, inclusive, incentivada por ela. Tampouco registra um acontecimento único, nem uma reclamação. Trata-se de uma gravação que tem por objetivo puramente o de exibir a competência de escalada do cão, que é performatizada e reproduzida diante da câmera com fins de exibição na televisão, assim como um número de apresentação de um espetáculo – tanto que é denominado pela apresentadora do telejornal como a “atração” do “Lupi, o cão alpinista”.



Figura 2. Exibição do “cão alpinista”, 10/12/09, PRTV1.

Depois desse mapeamento, podemos identificar dois usos mais frequentes do quadro, que motivam o sujeito telespectador a realizar a performance da participação. O primeiro é o de prestação de serviço, na medida em que o telespectador participante ganha espaço para fazer reclamações, denúncias e flagrantes. O segundo é o uso informativo com base no valor notícia do trágico, do insólito, do inesperado e do instante imprevisto – ressaltado pelo próprio nome do quadro (Na Hora Certa).

Percebe-se, então, que os critérios de noticiabilidade permanecem basicamente os mesmos da mídia tradicional, embora em círculos menores de hiperlocalismo, determinando nesse âmbito os parâmetros de avaliação sobre os aspectos de importância, relevância ou proximidade, por exemplo. A participação do público continua explorando critérios como a atualidade, a notabilidade, o serviço público, o curioso, o inusitado, a infração, a morte e outros (TRAQUINA, 2005). Essas observações corroboram com o pensamento de Malini (2008) na afirmação de que na produção do público há um predomínio de notas curtas sobre a vida local, com editorial marcado pelo flagra, pelo testemunho ou denúncia de fonte única. E que as participações não fogem da agenda e dos valores notícia estabelecidos pelo próprio jornal, seja pelo estímulo do próprio veículo a determinados temas, seja pela seleção editorial profissional das participações ou do próprio público que aprendeu que tipo de notícia vai ao ar.

2.3. ELEMENTOS DE DISCURSIVIDADE

Quanto à sintaxe do nível discursivo, a análise das manifestações dos processos de actorialização, temporalização e espacialização nos permitem compreender o processo de enunciação, como ato produtor de enunciado por pressuposição lógica. Isso acontece porque a competência discursiva de constituir o discurso em espaço, tempo e atores depende da projeção do sujeito que se torna ponto de referência para as relações espaço-temporais (FIORIN, 2001). Essa projeção do sujeito no enunciado se dá por dois processos: a debreagem – que projeta os indicadores de pessoa, tempo e espaço; e a embreagem – uma tentativa de reengatar as formas debreadas na enunciação, criando o efeito de identificação do enunciado com o ato enunciativo (DINIZ; DEGELO, 2008). Interessa-nos aqui ressaltar dois tipos de debreagem, que engendram diferentes efeitos de sentido:

As debreagens enunciativa e enunciva produzem dois tipos básicos de discurso: os de primeira e os de terceira pessoa. Essas duas espécies de debreagens produzem, respectivamente, efeitos de sentido de subjetividade e de objetividade, porque, na debreagem enunciativa, o eu coloca-se no interior do discurso, enquanto, na enunciva, ausenta-se dele (FIORIN, 2005, p.64).

O repórter televisivo enquanto *eu* narrador é geralmente pressuposto mesmo quando se afasta em um discurso verbal impessoal ou em terceira pessoa, evidência que se dá pela própria existência do texto, mas também pela sua presença ou ausência no vídeo e no áudio.

Assim, diferentemente do que na imprensa escrita, por exemplo, na qual o jornalista consegue alcançar um discurso impessoal, na televisão, independentemente de uma construção verbal e imagética enunciativa ou enunciva, a presença do *eu* é evidentemente manifesta no plano da expressão (na imagem e na voz), em que o jornalista é o canal no qual o texto é manifestado. Entretanto, o texto jornalístico profissional tende a ser construído por *debreagens* enuncivas, instalando actante *ele*, espaço *algures* e tempo *então*. Com isso, afasta o enunciado da sua instância de produção, criando efeitos de objetividade e de distanciamento dos fatos. Essa é uma das características mais marcantes da profissão e que serve de legitimação para a mesma, buscando atender ao contrato fiduciário do dizer verdadeiro com o não posicionamento discursivo actancial e actorial, de forma a manter a neutralidade – que é aparente, ou melhor, um efeito de sentido desse tipo de estrutura discursiva.

Na participação telejornalística do público, a situação é diferente, mostrando, na quase totalidade do corpus estudado, um discurso com *debreagem* enunciativa. Se a predominância de participações estritamente imagéticas é devido à falsa crença de que a gravação é uma representação fiel da realidade (efeito derivado da iconicidade imagética, presente no senso comum desde o surgimento da fotografia, que toma a imagem como reflexo mecânico do real), o resultado é o contrário. As participações apresentam um discurso vinculado à subjetividade da colocação da primeira pessoa, isto é, a presença evidente de traços subjetivos de um discurso *debreado* enunciativamente, que instaura claramente um actante *eu*, em relação com um actante *tu*, no espaço *aqui* e tempo *agora*. Essa estrutura de gravação provavelmente se deve à falta de recursos (técnicos e de conhecimento) para uma edição posterior, conduzindo à necessidade de construir um enunciado que se faça naquele momento, imageticamente e verbalmente. Exclui-se, assim, recursos como a edição das imagens, a montagem de cenas e a produção da voz em *off*, que é geralmente usada pelos jornalistas profissionais, instaurando uma espécie de voz de Deus, que tudo sabe e é impessoal, distante dos acontecimentos, imparcial.

Nas participações com intervenção de fala, numericamente limitadas a nove, essa subjetividade é facilmente perceptível no texto verbal, além dos elementos paralinguísticos como a gestualidade, as expressões faciais e a entonação de voz, que não é a impostação profissional distanciada, mas aquela de quem vive o fato e está indignado ou feliz. Essas características, juntamente com a estética de uma imagem subjetiva, sincreticamente resulta em um discurso enunciativo, de efeito subjetivo, marcado pela primeira pessoa.

A participação do dia 18/11/09 (PRTV1), de Roberto Belotti (Figura 3, Quadro 1, p.60; Anexo 1a, p.121), por exemplo, tem duração de um minuto e nove segundos, nos quais é o telespectador que enuncia o texto verbal de todo o vídeo. Sem aparecer na tela, ele reclama de um buraco na rua em frente ao prédio onde mora, enquanto grava as cenas. Na imagem aparecem figuras de uma rua, carros que passam, um buraco, a calçada, a fachada do prédio. Temos também a figura de um pinheiro, dentro do buraco, que distoia com a isotopia de uma rua do centro da cidade, mas é facilmente reconhecida como uma sinalização para um problema no trânsito, como um buraco. As imagens são em plano sequência e apresentam algumas tremulações e variações de níveis. A filmagem passeia pelo cenário, faz movimentos de vaivém e se aproxima do buraco com um movimento de caminhar.

No texto verbal, o *eu* está expresso discursivamente com o plural *nós* (“nosso apartamento”, “nós estamos pedindo”, “nós não recebemos reposta”, “nós estamos mandando”, “nós mesmos que pintamos”). Também é facilmente perceptível a temporalização *agora* com verbos no presente, narrando fatos que acontecem predominantemente no momento em que acontece a enunciação (“estamos pedindo”, “tamo nesse desespero”, “estamos mandando”, “uma vez que nós pagamos impostos”, “está completamente abandonada”, “colocamos um pinheiro agora”). Reforçando as imagens, observamos que a primeira informação fornecida pelo participante é a referência espacial: “tá aqui na frente do nosso apartamento, situado na rua Saldanha Marinho, 2190”.

Com relação à temporalização, cabe observar a estratégia discursiva de enunciar fatos acontecidos no passado com os verbos no presente, recurso que, do ponto de vista da gramática e da linguagem cotidiana, é incomum, mas frequentemente usado no jornalismo como um todo, como forma de presentificar e manter a atualidade dos assuntos. De forma consciente ou não, Belotti se apropria desta estratégia quando diz: “no dia 30 do 10 e no dia 10 do 11, nós estamos pedindo pelo amor de Deus para que a prefeitura venha tapar esse buraco e não tem jeito!”. O texto se refere a datas passadas (30/10/09 e 10/11/09) nas quais foram feitas tentativas de contato com a prefeitura, mas narra discursivamente a ação no presente: “nós estamos pedindo”, quando, gramaticalmente, o apropriado talvez fosse “nós pedimos”.

Esse foi o primeiro vídeo da reclamação de Belotti, que produziu mais dois. O segundo foi veiculado no início de dezembro, em outro telejornal fora do corpus da pesquisa. Nele, o telespectador mostrou que o problema estava piorando com uma obra da prefeitura. O terceiro vídeo foi exibido quase um mês depois do primeiro, no dia 15/12/09 (PRTV1) (Figura 3,

Quadro 2; Anexo 1b, p.121). Desta vez, ele mostra que o problema foi resolvido e novamente enuncia um texto verbal atrás da câmera, agradecendo à prefeitura e à RPC e pedindo a recolocação da árvore que foi arrancada.

Neste último vídeo, o sujeito *eu* narrador, embora continue no plural majoritariamente (“voltamos aqui”, “vamos esperar”, “a frente do nosso prédio”, “na nossa rua”), possui uma ocorrência no singular na conjugação verbal em “ênfatiso”, que se pressupõe o sujeito singular. Mais uma vez, a discursivização da espacialidade *aqui* e temporalidade do *agora* inicia a fala do Belotti: “voltamos aqui à rua Saldanha Marinho, 2190”. Apesar do enunciado continuar indicando a enunciação no presente *agora*, há uma diferença na temporalização de alguns fatos narrados, que passam ao passado: “a prefeitura na semana passada voltou”, “obrigada a RPC pelo apoio que nós tivemos”, “trabalho que realizaram”, “pela sombra que ela fazia aqui na frente”.

Com relação às imagens, é possível verificar basicamente as mesmas figuras do vídeo anterior, com a diferença de que não vemos mais o buraco, nem o pinheiro e, sim, uma rua reformada, com pintura nova das sinalizações de trânsito. Os movimentos de câmera que passeiam pela cena também são a partir dos mesmos pontos de vista. Durante a participação, de quase um minuto (47”), não houve nenhum corte.



Figura 3. Participações de Roberto Belotti

* Quadro 1. Reclamação buraco, 18/11/09, PRTV1. Quadro 2. Solução buraco, 15/12/09, PRTV1.

Uma estratégia importante nessas participações é que o morador estabelece no texto verbal um simulacro de interação com o enunciatário *tu*, discursivizado como *vocês*: “aquele buraco, vocês podem verificar que realmente a própria calçada foi recuperada”. Dessa forma, ele constrói um diálogo simulado e permite uma aproximação com o público mediada pela televisão, criando um efeito de contato com quem o assiste.

Nas participações com fala em que o narrador se coloca frente à câmera (situação raríssima, 1% do corpus total, 2 vídeos), a debreagem enunciativa ainda ganha o reforço expressivo da manifestação do *eu* na imagem. Um desses vídeos é bastante significativo e será

analisado em capítulo próprio. O outro, exibido no dia 23/10/09 (PRTV1) (Figura 4, Anexo 1c, p.121), foi feito por alunos que realizaram um protesto pela reforma de laboratórios da universidade. A gravação inicia focalizada no estudante que fala em frente à câmera em posição frontal. Enquanto ele continua a falar, as imagens passeiam atrás do estudante, onde há uma faixa estendida sobre o prédio. A câmera se aproxima da faixa com o movimento de zoom e faz um deslocamento vertical de cima para baixo, em que é possível lê-la: “Nessa casa tem gotêra [SIC]. Existe o 12º andar e ele vai cair. Reforma Já!”. Ao fim, o movimento de abertura do zoom volta a enquadrar o estudante, que já terminou seu texto verbal. As figuras do prédio e de pessoas em segundo plano ajudam a construir a discursividade imagética do espaço universitário. O áudio de apito como BG remete à isotopia do protesto, no qual geralmente possui esse tipo de manifestação sonora, assim como a cor preta da camiseta do estudante, da faixa e de um grupo de pessoas ao fundo direito, em segundo plano.

O texto verbal apresenta explicitamente um *eu*, num *aqui* e *agora*: “Nós estamos realizando hoje, sexta-feira, um protesto aqui na reitoria”. O *eu* no plural *nós* segue também na frase seguinte (“colocamos esta faixa”), mas inicia no singular, com a apresentação do personagem que enuncia: “Eu sou João Gabriel, estudante de Design da Universidade Federal do Paraná”. O texto é curto e parece ter sido planejado e decorado.



Figura 4. Protesto pela reforma da universidade, 23/10/09, PRTV1.

Há nessa participação um detalhe que chama a atenção quanto à autoria da produção. A apresentadora introduz o assunto do protesto na bancada com um texto de cabeça⁵¹ e chama o vídeo do estudante Camilo Fontana, que é o nome que aparece escrito no vídeo durante a exibição da participação. Entretanto, o rapaz que se posiciona em frente à câmera se apresenta como João Gabriel. Isso indica que Camilo pode ser a pessoa quem gravou as imagens, se não foi um erro da emissora.

⁵¹ Cabeça é o jargão telejornalístico que se refere ao texto que introduz a matéria, lido pelo apresentador na bancada.

Na participação veiculada no dia 28/01/10 (PRTV1) (Figura 5), um morador aparece empurrando um carrinho com uma mistura de grama e terra e, em seguida, usando-a para tapar um buraco na rua com o uso de uma enxada. A narração da apresentadora diz que os moradores se mobilizaram para tentar resolver o problema da rua onde moram, pois estavam cansados de terem seus carros estragados por causa da “buraqueira”. No final da gravação, que tem duração de 22 segundos, escuta-se uma voz masculina dizer a seguinte frase: “Fazê [SIC] o que a prefeitura não faz!”. Pela baixa qualidade do vídeo e distância da gravação, não dá para saber se quem diz a frase é o morador que tapa o buraco, sem olhar pra câmera, ou se é quem filma a cena. Apesar da construção gramatical do texto verbal estar incompleta, ela tem o sentido de um discurso em primeira pessoa, como “eu tenho que fazer, aqui e agora, aquilo que a prefeitura não faz, que é tapar o buraco” ou “nós temos que fazer aquilo que a prefeitura não faz”.



Figura 5. Reclamação de trânsito (buraco), 28/01/2010, PRTV1

Já os vídeos de Marina Denise (20/10/09-PRTV1) e de Mater Lansa (16/11/09-PRTV1) podem ser classificados com uma debragem enunciativa, mas pelo sincretismo de linguagens, pois, se observarmos apenas o texto verbal, temos características enuncivas. Por sua vez, a participação de duas telespectadoras, Juliana e Jaqueline Fontes (26/11/09 e 18/12/09-PRTV1), que se alternam em um texto aparentemente decorado e ensaiado, mistura construções verbais enunciva e enunciativa.

No primeiro vídeo (Figura 6, Quadro 1, p.63), a telespectadora Marina Denise reclama da falta de limpeza dos bueiros, que faz com que água suja se acumule em grandes poças na frente da sua casa. A gravação é contínua, sem cortes, em plano sequência. A câmera se volta para baixo, mostrando as poças de água pelo chão enquanto caminha por entre elas. Depois da narração profissional que contextualiza o problema, a voz da participante diz por trás da câmera: “e essa água também é água de fossa que está voltando. E mesmo que não esteja chovendo agora, a água não desce”. Ainda que a temporalização do fato narrado esteja no presente, não existe a subjetividade do *eu* expressa, mas a fala é em tom de uma triste

constatação e possui pausas, acompanhando o próprio movimento do caminhar da filmagem entre as poças, o que denuncia sua presença narrativa. Nesse exemplo, ainda é importante observar que o texto do participante inicia com o conector aditivo *e*, sugerindo que pode ter havido uma produção verbal anterior, editada pela emissora.

No vídeo de Mater Lansa (Figura 6, Quadro 2), novamente é a apresentadora do telejornal que faz uma abertura, dizendo o nome da telespectadora que mandou as imagens e informando que é da cidade de Peabiru. Em seguida, a voz feminina da participante enuncia: “Esse é um pé de rosa, com 15 botões de rosa. Esse é mais ou menos um metro e meio, dois metros de altura. Que coisa linda da natureza!”. Nesse texto, acrescenta-se uma evidência da parcialidade narrativa com a expressão axiológica que euforiza o pé de rosa como algo belo.



Figura 6. Participações com fala por trás da câmera e discurso verbal enuncivo

* Quadro 1. Reclamação bueiros, 20/10/09, PRTV1. Quadro 2. Roseira, 16/11/09, PRTV1.

O vídeo de Juliana e Jaqueline Fontes (Figura 7, p.64), de quase meio minuto (26”), é uma denúncia de veículos transitando na praia e do despejo irregular de esgoto. Uma das participantes, que não é possível saber qual, inicia a narração, fazendo referências espaciais e enunciando o problema: “Na praia de Caeiras, em Guaratuba, apesar de existir uma lei proibindo que os carros estacionem na beira da praia, isso não vem acontecendo”. Apesar de o fato narrado estar no presente, a enunciação é distanciada na terceira pessoa, afastando o enunciador do espaço *algures* e tempo *então*. Depois de um breve intervalo de tempo em silêncio, a segunda narradora (que se diferencia pelo timbre de voz) diz: “Além disso, podemos observar esgoto doméstico a céu aberto, saindo diretamente de uma residência. Se agora, em novembro, não há fiscalização, o que podemos esperar da alta temporada?”. Nesta parte, a narradora se coloca discursivamente presente no espaço *aqui* e, com o plural *nós*, narra o que acontece no momento *agora*, que é a falta de fiscalização. Também é importante notar que aparece no vídeo uma mão apontando para o problema do esgoto, fazendo uma referência imagética ao narrador *eu* que se coloca no discurso, sendo uma debreagem actorial não-verbal. Porém, vale ressaltar que, pelo posicionamento da mão e enquadramento da

câmera, essa parece ser a única participação que mostra parte do corpo do narrador que não é da mesma pessoa que filma as imagens.

Esse vídeo foi exibido no dia 26/11/09 (PRTV1) e rerepresentado novamente no mesmo telejornal no dia 18/12/09, juntamente com outra denúncia de veículos circulando na praia e seguido de um *link*⁵² com o secretário do meio ambiente para a cobrança da fiscalização das autoridades. Nessa repetição, o vídeo foi exibido com a narração da apresentadora sobreposta a fala da participante, e somente a escutamos na última frase do vídeo, quando a narração profissional se encerra.



Figura 7. Reclamação de carros na praia e esgoto, 26/11/09, PRTV1

Apesar de estes vídeos exemplificados apresentarem algumas características enuncivas, o complemento de outras linguagens do audiovisual permite uma classificação subjetiva do texto participativo. Assim, o que se observa, em geral, nas participações do público, é uma recorrência sincrética na colocação do *eu* no discurso, mantendo a isotopia nas linguagens que se complementam na construção de um discurso personalizado na figura do narrador. Da mesma forma que o texto verbal, o imagético também se mostra predominantemente enunciativo, marcado basicamente pelo uso do plano sequência e pela ocularização interna ou câmera subjetiva, em que a filmagem acontece a partir do ponto de vista ocular de um indivíduo, propondo que a imagem é produto da visão de um *eu*, num espaço *aqui* e tempo *agora*. Ou seja, a câmera amadora se posiciona e realiza movimentos mais naturais e espontâneos às atitudes do olhar humano, permitindo a identificação do olho da câmera com o olho da personagem (MACHADO, 2007). Nessa lógica, o ato de filmar não planeja uma edição posterior, o encadeamento de imagens. Ao contrário, o enunciado é construído durante a enunciação e se preocupa apenas em registrar o todo, como alguém que está presente no momento e passeia o olhar pelo cenário por sobre aquilo que chama a sua atenção,

⁵² Jargão telejornalístico que se refere à entrevista feita ao vivo, em local fora dos estúdios.

independentemente dos movimentos, das trepidações ou de uma ordem planejada de apresentação dos objetos.

Em geral, surgem características como gravações no nível dos olhos, que passeiam pela cena como quem vira a cabeça, que fazem movimentos de vaivém no cenário e que tentam abarcar a sua totalidade. Na participação do dia 15/02/10 (PRTV1) (Figura 8), para mostrar o show da Festa do Gabaon, a câmera parte da centralidade do palco, mas ora se vira levemente para um lado, mostrando o público, ora volta para o centro, e depois aproxima-se do palco com o recurso do zoom para mostrar melhor a apresentação.



Figura 8. Acontecimento festivo (Gabaon), 15/02/10, PRTV1

Inserida dentro de uma matéria, a participação sobre um acidente com uma ciclista também traz uma filmagem que passeia pelo cenário, como quem busca entender o que está ao seu redor e incluir todos os elementos significantes do acontecimento retratado. A gravação, exibida no dia 20/08/10 (PRTV1) (Figura 66), inicia mostrando o atendimento dos socorristas a uma moça machucada. Um deslocamento para a direita e para baixo nos mostra o buraco na calçada no qual a garota caiu. Depois de focar o buraco, a câmera se volta novamente para a menina, que já está sendo levada, provavelmente até uma ambulância, que não aparece na filmagem.



Figura 9. Acidente de queda no buraco, 20/08/10, PRTV1

Movimentações de câmera também existem nas filmagens profissionais, entretanto, geralmente elas iniciam de um ponto e vão para o outro, sem volta para o ponto inicial e de forma mais equilibrada, ou seja, geralmente no mesmo nível, sob um eixo horizontal ou vertical, e sem trepidações. Nas imagens amadoras, o movimento é mais impreciso, possui variações de nível e pode ser seguido por outros de forma contínua, num mesmo plano sequência, quando na produção profissional existem diferentes takes. Na filmagem que mostra um alagamento, por exemplo, exibida no dia 24/04/10 (PRTV1) (Figura 10), a gravação parte de uma centralidade, vai para a esquerda, volta para o meio da cena e faz outro movimento para esquerda. Ademais da linha do horizonte estar na diagonal, na ida temos a água até pouco mais de metade da tela, com as casas ao fundo; e na volta do movimento, vemos a água tomando praticamente toda a tela.



Figura 10. Alagamento, 24/04/10, PRTV1

Outra estratégia de ocularização interna é a presença de partes do corpo do próprio cinegrafista, como o pé ou a mão, que nada mais é do que, imageticamente, marcas da enunciação enunciada, da debragem actorial. No caso da mão, sempre só aparece uma, que

está posicionada de forma a parecer que é própria mão de quem segura a filmadora, reforçando ainda mais a estratégia da câmera sendo o próprio olhar humano. A presença de partes do corpo é muito comum nas participações de situações climáticas como granizo e chuva de pedra, como mostram o Quadro 1 e 2, da Figura 11, mostrando a mão e o pé, respectivamente, mexendo na camada de granizo que cobre o chão. Também existem os casos em que o dedo de quem filma aparece em cima da lente da câmera, o que determina uma imperícia, já que a parte do corpo não está presente na filmagem para apontar nada, nem demonstrar alguma situação. É o caso da participação do Quadro 3, da Figura 11.



Figura 11. Participações com partes de corpo reforçando a ocularização interna
*Quadro 1 e 2. Granizo, 11/05/10, PRTV2; Quadro 3. Acidente de carro, 09/08/10, PRTV1.

Há ainda aqueles deslocamentos de aproximação ou afastamento da câmera ao objeto focado que visivelmente não são oriundos de processos eletrônicos da câmera, como o zoom, e, sim, do próprio deslocamento de quem filma, andando para frente, para trás ou para os lados (o que pode ser devido à falta de equipamentos ou ao desconhecimento das funções do gravador). Estes deslocamentos também pertencem à estética da ocularização interna, proporcionando a evidência explícita da atuação de um *eu* que realiza o ato de filmar por meio do fornecimento de informações espaciais sobre as condições da gravação.

Em alguns vídeos de forma mais evidente que em outros, percebe-se o trepidar vertical que acompanha o movimento dos passos do caminhar do cinegrafista, como é o caso da participação da Figura 12 (p.68), em que o participante se aproxima dos pneus queimados num protesto caminhando até eles. Já na Figura 13 (p.68), observamos um tipo de deslocamento também bastante recorrente, que é quando quem grava a cena está dentro de um veículo em movimento e a filmagem acontece enquanto se passa pelo acontecimento, muito comum em gravações de acidentes de trânsito, principalmente nas rodovias. No exemplo da figura, a filmagem foi feita de dentro de um ônibus durante a ultrapassagem de um caminhão, quando se fez o flagrante do caminhoneiro que dirigia com um pé em cima do painel do carro e outro apoiado na porta para fora da janela.



Figura 12. Protesto de trânsito, 16/06/10, PRTV2



Figura 13. Flagrante de imprudência no trânsito, 29/01/10, PRTV1

Sem ser um deslocamento, mas também informando sobre uma condição espacial da filmagem e um contexto de produção, o corpus apresenta vídeos como os que são gravados do alto de prédios (Quadro 1, Figura 14), em cima de pontes ou sacadas (Quadro 2, Figura 14), atrás de janelas e outros. Neste último exemplo, geralmente a presença do vidro é percebida por gotas de chuva que escorrem próximo à câmera, como na participação do dia 21/01/10 (PRTV2), em que é possível ver também a provável moldura da janela de um veículo, nos cantos superior e inferior direitos (Quadro 3, Figura 14). Entretanto, algumas dessas posições espaciais só são confirmadas com a narração verbal do jornalista.



Figura 14. Participações de pontos de vista diferenciados

*Quadro 1. Acidente de trânsito, 15/06/10; Quadro 2. Incêndio de carro, 29/04/10, PRTV2; Quadro 3. Denúncia de doação na chuva, 21/01/10, PRTV2.

Por último, temos também dois vídeos em que aparecem reflexos do próprio cinegrafista, evidenciando o sujeito narrador. No primeiro vídeo (Quadro 1, Figura 15, p.69),

que mostra o flagrante de ultrapassagens proibidas, o vulto de quem filma a cena aparece refletido no espelho do retrovisor do veículo de onde grava. O segundo, denunciando o vandalismo de um telefone público que foi arrancado, mostra a sombra do cinegrafista projetada no chão, como podemos ver no Quadro 2, da Figura 15.



Figura 15. Reflexos do cinegrafista

*Quadro 1. Flagrante de trânsito, 29/03/10, PRTV 1; Quadro 2. Vandalismo no telefone público, 10/08/10, PRTV2.

**As formas em vermelho são grifos nossos.

Ademais, as trepidações, os movimentos bruscos e desordenados de vaivém denunciam a presença de um narrador em primeira pessoa que filma a cena sob o ponto de vista de uma testemunha ou vítima, o que é constante, em maior ou menor grau, em praticamente todos os vídeos. Mesmo naquelas que não possuem movimento de câmera ou de deslocamento, não existem imagens estáticas em que a câmera encontra-se fixa (com exceção das gravações com câmeras de segurança e fotos). Ao contrário das gravações de cinegrafistas profissionais que são, em geral, estáveis e assépticas, feitas com movimentos precisos e ordenados em que a filmagem parece ter sido produto mecânico da própria câmera, a instabilidade e a ocularização interna da imagem amadora identifica a performance de um sujeito que opera (mal) uma câmera – seja pela falta de experiência de quem filma, pela adrenalina do momento de um flagrante ou pela falta de equipamentos como tripé ou câmera com apoio no ombro, que traz mais estabilidade para a filmagem.

Contudo, há três exceções de texto imagético debreado enuncivamente, que não passam de 1% do corpus. Nestas participações, assim como na produção profissional, a construção da matéria com inúmeros cortes e sucessões de planos parece indicar a oferta de pontos de vista (ou ocularizações) variáveis, decompondo o espaço numa multiplicidade de perspectivas. Partindo de vários pontos é como se, na verdade, não viesse de nenhum, sendo, portanto, onisciente, impessoal ou objetiva. A primeira é a participação do dia 5/10/09 (PRTV1), que mostra a ação de guardas de trânsito removendo carros estacionados irregularmente. Nos 26 segundos de duração são 12 cenas, 11 cortes. Todos os takes são imagens paradas, sem

tremulação, sem passeio pela cena, sem movimentos de câmera. Isso mostra uma forma de gravação asséptica e impessoal. No mesmo dia e na mesma inserção, o vídeo anterior sobre um acidente também mostra cenas com movimentos mais precisos, embora não apresente tantos cortes. Por último, o vídeo do dia 29 do mesmo mês, que mostra um protesto, possui três cenas e dois cortes, sendo que as filmagens também não fazem passeios pelo cenário, mostrando uma construção imagética mais coordenada, ainda que a câmera possua uma tremulação mínima.

É imprescindível, ainda, fazermos algumas observações quanto à debreagem imagética nos vídeos em que temos participantes que falam verbalmente em frente à câmera. Embora as imagens sejam visivelmente menos assépticas que as profissionais, pela trepidação e pelos movimentos de câmera, não podemos afirmar que há nelas a colocação da primeira pessoa, ou uma ocularização interna, sendo que o que vemos não são as imagens que passam sob os olhos do narrador e, sim, vemos o próprio personagem na nossa frente.

No vídeo do protesto dos estudantes pela reforma de laboratórios (Figura 4, p.61; Anexo 1c, p.121), a câmera está de frente para o aluno, acompanhando seus movimentos. Mesmo quando as imagens se deslocam para uma focalização do cartaz e, por alguns momentos, o aluno desaparece visualmente, sua presença é garantida no fora de campo por sua voz que continua a falar. Assim, diferentemente da maioria das participações, temos uma ocularização que não pode ser identificada com nenhum personagem, ainda que exista a possibilidade de conhecer o nome de quem segura a câmera, já que os créditos não condizem com a apresentação do rapaz que se mostra na tela. Trata-se, portanto, de uma ocularização onisciente, que não representa o olhar de ninguém, mas com uma focalização interna do personagem João Gabriel, mostrando tudo o que ele vê e sabe, ainda que não seja uma representação de seus olhos. Isto é, mesmo sem ser a sua ocularização interna, ainda é o ponto de vista do personagem, aquilo que ele nos quer mostrar e não tomamos conhecimento de nada além do que ele sabe (TARÍN, 2010). Por seguir um personagem e não mostrar o todo, como nas produções profissionais, o texto imagético dessa participação continua sendo personalizado pelo participante em questão, mantendo o efeito de subjetividade já tão evidente no texto verbal.

O mesmo efeito também se verifica com a outra participação com a fala do personagem, que mostra o morador tapando um buraco da rua (Figura 5, p.62). Independentemente se quem falou e se manifestou verbalmente seja quem tapa o buraco ou quem segura a câmera,

temos uma focalização imagética com composição e enquadramento centrada no personagem participante.

Com relação à temporalização imagética, o *agora* é evidenciado pela forma de filmagem direta, que passeia pelo cenário numa sequencialidade temporal ao invés de produzir takes. Sem cortes, a passagem do tempo da gravação coincide exatamente com a transmissão e a recepção, mantendo a relação de correspondência temporal das instâncias enunciativas. Assim, o Gráfico 5 mostra que a maioria das gravações (76%) se dá de forma contínua em um único plano sequência, sem cortes ou mudanças de plano que proporcionem elipses temporais, rompendo com a passagem do tempo. Muito provavelmente, essa é a forma de gravação predominante pela falta de recursos de edição. Assim, a filmagem é feita para mostrar tudo em sequência, ao invés de ser pensada em pequenos pedaços que depois seriam montados narrativamente, como ocorre com a produção profissional.

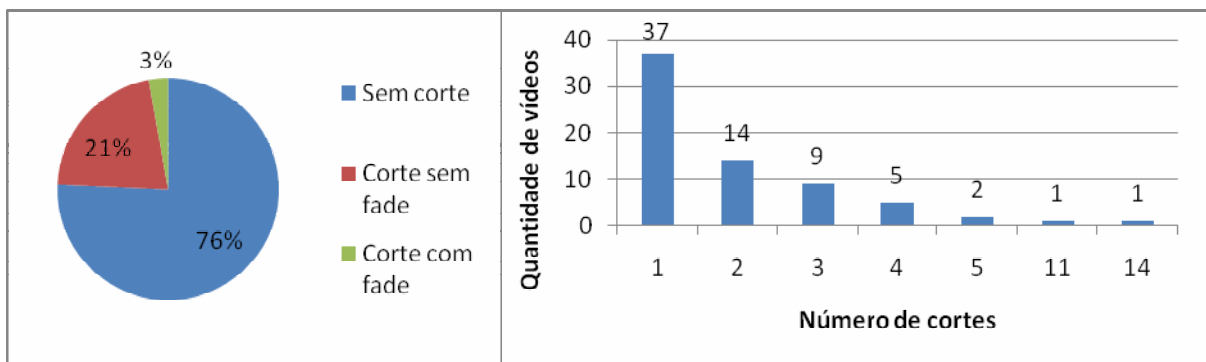


Gráfico 5. Números e porcentagem de vídeos por número de cortes

Há que se considerar, entretanto, a presença de alguns cortes no restante dos vídeos (24%). Não é possível determinar com certeza, em nenhum deles, se são de autoria do telespectador ou se são interferências editoriais da emissora, nem nos 3% dos cortes que possuem efeitos de transição, como o *fade in white*, que consiste em um *frame* branco entre as cenas. Mas, ainda que alguns deles tenham sido feitos pela emissora (para encurtar a participação ou alterar a narrativa), é fato que vários elementos de imprecisão, movimentos bruscos ou de interferência de objetos não identificados que aparecem na frente da câmera poderiam ter sido facilmente retirados pelos jornalistas com recursos de montagem de edição. Entretanto, esses elementos permanecem durante a exibição das participações, mesmo em algumas que possuem cortes. Disso decorre um efeito de real, já que o material do público parece ter sido intocado pela equipe da emissora, sendo exibido sem edição, reforçando a ideia de um recorte fiel da realidade, que não foi alterado e, sim, mostrado tal e qual foi

gravado. Essa não interferência (pelo menos aparente) da emissora no vídeo do público não só reforça a autenticidade do conteúdo, como confere a empresa um efeito de credibilidade e simpatia, por respeito ao material e à produção do telespectador.

A maioria dos 69 vídeos que possuem cortes apresenta apenas uma intervenção do tipo (37 vídeos, 54%). Com duas, o número é abaixo da metade (14 vídeos, 20%) e com mais de quatro cortes, a quantidade diminui drasticamente, como mostra o Gráfico 5 (p.71). Duas participações chamam a atenção pelo número mais alto de cortes. A primeira é a do Rataiczkyk, que será apresentada posteriormente. Esta possui 14 cortes, em 3 minutos e 36 segundos de duração. A segunda participação é a exceção mencionada que mostra a atuação de policiais na fiscalização de carros estacionados irregularmente (05/10/2009-PRTV1), que tem 11 cortes em 26 segundos de duração. Apesar de ter poucos cortes a menos, a duração desta é sete vezes menor, usando o recurso em muito maior proporção.

Apesar da presença dos cortes em alguns vídeos, podemos perceber que o elemento não anula completamente uma lógica do tempo presente. Primeiro porque os vídeos mostram um enunciado de estado da narrativa, mostrando a situação daquele momento, sem enunciados de transformação, sendo uma narrativa incompleta. Assim, o corte não demonstra importância no tempo suprimido que, apesar de existir, torna-se irrelevante, pois simplesmente uma posição é interrompida para retomar em outra logo em seguida, mostrando a mesma situação, na mesma lógica de sequencialidade da gravação contínua, com os mesmos passeios pelo cenário e imitação do olhar humano. Em consequência disso, o segundo motivo é que fica evidente que, ao menos em grande parte do corpus, o corte não foi pensado enquanto elemento narrativo na hora da produção do discurso como conector de estados. Não há produções pensadas na montagem posterior de takes independentes, interligados e postos em alguma ordem narrativa, como acontece na produção profissional. Nesta, há inúmeras formas estéticas e narrativas já sistematizadas pela rotina produtiva, como seguir um take com enquadramento de detalhe depois de um plano mais geral, não unir dois takes com movimentos opostos ou não intercalar ambientes internos e externos seguidamente.

Quanto à espacialidade imagética, alguns vídeos também apresentam a preocupação de referenciá-la logo no início do texto, estratégia que ancora o conteúdo representado no mundo extratelevisual. Além do passeio pela cena, comum em vários vídeos, cinco deles apresentam imagens de placas que nomeiam a rua (ou as ruas quando se trata de uma esquina) no começo da gravação e só depois mostram o acontecimento, como acidentes ou irregularidades de trânsito. Essa observação acompanha a tendência verificada também no texto verbal, de

iniciar a notícia participativa com referências espaciais, como quando Belotti fala: “Tá aqui na frente do nosso apartamento, situado na rua Saldanha Marinho, 2190” ou “Voltamos aqui a rua Saldanha Marinho, 2190” (Figura 3, p.60; Anexo 1a e 1b, p.121). Juliana e Jaqueline Fontes também iniciam a fala nomeando o lugar da filmagem: “na praia de Caieiras, em Guaratuba” (Figura 5, p.62).

Outras duas participações também mostram placas de trânsito, mas que regulamentam o tráfego daquela rua, para depois mostrar irregularidades referentes a esse aviso. No primeiro vídeo de um acidente (16/04/10-PRTV1), a imagem começa focada numa placa de “Pare” de um cruzamento, mostrando a imprudência de um motorista. Na segunda, o vídeo mostra uma placa que proíbe caminhões de parar e estacionar (28/05/10-PRTV2), para depois mostrar a rua lotada de caminhões estacionados e em movimento. De maneira única, observa-se que essas participações estabelecem, por meio do discurso imagético, relações entre as cenas para explicar o acontecimento. Assim, no primeiro exemplo, a placa de “Pare” constrói uma relação de causa e consequência para justificar o acidente. No segundo, somente a imagem da fila de caminhões estacionados seria incapaz de transmitir a mensagem da infração. Assim, a presença da placa traz uma explicação que a torna coerente e significativa.

Por fim, cabe aqui ressaltar alguns elementos discursivos da construção actorial. Algumas participações apresentam um texto verbal previamente planejado, talvez por insegurança em frente à câmera, ou por uma tentativa de reproduzir um texto jornalístico formal. Mas outras, como a de Belotti (Figura 3, p.60, Anexo 1a e 1b, p.121), reforçam a construção de uma identidade própria do participante com uma postura corporal menos formal e uma fala mais solta, coloquial, não decorada. Com pausas, elipses e hesitações de um enunciado que se faz durante a gravação, o Belotti demonstra a performance de alguém que não tem o preparo para relatar ou a formalidade jornalística. Ele atua como alguém que representa a si mesmo, que não imita, nem finge; que não atua como um personagem cidadão, mas que sua própria ação é a sua atuação enquanto personagem jornalístico. A decorrência dessa construção amadora, da mesma forma das imagens tremidas, é o efeito de veracidade e de autenticidade da gravação, pela sensação de realismo.

Na actorialização em que o personagem se coloca em frente à câmera, percebemos que, na figurativização pessoal, não existe uma aproximação com a figura do repórter, comumente com roupa social, cabelo e maquiagem produzidos. João Gabriel (Figura 4, p.61; Anexo 1c, p.121), do protesto universitário, apresenta vestimentas comuns de um estudante, com a camisa preta da manifestação e não as roupas formais de um repórter profissional. Isso reforça

que, mesmo assumindo uma função de jornalista na ação de relatar o fato, o participante não se distancia da sua personalidade, sendo característica evidente a não dissociação de papéis, como se espera do profissional em comunicação. A figurativização do telespectador participante, então, está bastante relacionada com a própria identidade, como se confirmará no exemplo futuro da segunda participação. Mas é preciso ressaltar que, apesar de não serem formais, os figurinos apresentam uma postura socialmente adequada. Nenhum deles, por exemplo, aparece sem camisa. Afinal, por terem conhecimento da enunciação, sabem que estão sendo observados e respeitam o contrato não só com a empresa televisiva que sanciona o conteúdo, mas com a própria sociedade, com estereótipos aceitáveis. Dessa forma, apesar de reproduzirem uma identidade própria, ela não deixa de estar circunscrita a padrões sociais.

2.4. EFEITOS DE REALIDADE E DE CONTATO

Inúmeros efeitos poderiam ser deduzidos de cada vídeo em separado, mas cabe aqui enfatizarmos aqueles mais essenciais e característicos da participação telejornalística como um todo, objetivando mostrar como é a construção discursiva do público. É claro que, pretendendo ser jornalístico, o primeiro efeito mais importante é o de realidade, alcançado devido a uma performance amadora de imagens com uma iconização tremida, em plano sequência e ocularização interna; de um texto verbal coloquial; e de uma postura informal que constroem um discurso personalizado na identidade de um cidadão ativo, no papel de testemunha dos fatos ou vítima de um problema. A falta de uma edição profunda e a inserção no contrato de veridicção do discurso englobante do telejornal também colaboram para que o vídeo alcance o status de autêntico pelo realismo da produção, surtindo o efeito de veracidade.

Como característica evidente e marcante aparece o discurso debreado enunciativamente, bem marcado verbal e imageticamente em quase todas as intervenções do público, em uma configuração subjetiva do discurso. Uma das consequências é o efeito de parcialidade que fica muito mais evidente no discurso de um actante que acumula o papel de repórter, ao contar os fatos, e o papel de morador vítima do problema, que investe sua situação numa categoria tímica. Essa valorização é denunciada por várias estruturas axiológicas, ou seja, termos e construções temáticas e figurativas que demonstram um sistema de valores (GREIMAS; COURTÉS, 2008). No vídeo de Belotti (Figura 3, Quadro 1, p.60; Anexo 1a, p.121), que não aparece no vídeo para reclamar do buraco, o participante demonstra estruturas axiológicas verbais e de entonação que mostram indignação com o descaso das autoridades, como em:

“pelo amor de deus”, “tamo nesse desespero”, “esta rua está completamente abandonada”, “olha o tamanho desse buraco!”. No segundo vídeo dele (Figura 3, Quadro 2, p.60; Anexo 1b, p.121), que mostra a solução do problema, ao invés de indignação, as estruturas axiológicas agora euforizam o trabalho da prefeitura: “fez um excelente trabalho”, “e ênfase pelo excelente trabalho que realizaram na nossa rua”.

Outra decorrência é a identificação do narrador como actante da narrativa, que participa dos fatos narrados, como vítima ou como testemunha. Essa identificação, presente na totalidade das participações, personaliza, torna a prática noticiosa mais humana, valorizando o interagente, assim como traz um efeito de parcialidade, mostrando o acontecimento sob determinado ângulo de visão. A história narrada não tem mais o efeito de produto imparcial, produzido por uma entidade invisível que coletou os dados e os repassa e, sim, uma versão de uma testemunha, de alguém que tem nome, que estava no local dos acontecimentos e conta o que viu. A informação passa a vir de um cidadão comum, identificável com cada um dos telespectadores do telejornal, o que cria o efeito de aproximação e de identificação – pela proximidade de papéis, de rotinas, de situações – em que o telespectador que assiste se coloca no lugar do participante, além de viver aquelas experiências pelos efeitos de contato da ocularização interna e do simulacro de interpelação, sentindo-se próximo e partidário daquele que conta o fato, pois poderia facilmente ser ele mesmo em seu lugar.

O efeito de contato é possível pela simulação e mediação de um compartilhamento de instâncias enunciativas. Podemos observar nos vídeos a criação discursiva de um espaço enunciativo intersubjetivo de interação entre enunciador e enunciatário que, juntamente com as marcas actanciais e temporais, criam um efeito de contato. É como se o sujeito *eu* enunciador e o enunciatário *tu* telespectador compartilhassem um espaço que não existe fisicamente, mas um simulacro que aproxima os sujeitos da enunciação por meio da mediação, potencialidade televisiva abordada por Fecchine (2008). O vídeo do estudante João Gabriel (Figura 4, p.61; Anexo 1c, p.121) é exemplificativo desse efeito. Quando o participante se posiciona em frente à câmera, olhando em direção às lentes, é como se olhasse diretamente para o telespectador que o assiste em casa, em uma troca de olhares que representa uma interpelação com um efeito de contato de ordem espacial. Nas participações em que a fala é de alguém que não aparece em frente à câmera, ainda assim temos uma noção de espacialidade de uma voz vindo de uma fonte próxima à gravação, próxima ao que vemos na tela, portanto, também próxima espacialmente do telespectador, criando um efeito de compartilhamento do fora de campo.

No caso dos vídeos que apenas apresentam o texto imagético, o compartilhamento espacial e o efeito de contato também existem por meio da própria estratégia da ocularização interna ou da câmera subjetiva. Durante o passeio visual da câmera posicionada na altura dos olhos do cinegrafista, com movimentos do olhar humano, o telespectador tem a impressão de que a tela da TV são seus próprios olhos que percorrem o cenário da gravação, criando o efeito imersivo de identificação que funde espacialmente enunciador e enunciatário. Assim, a imagem não é um produto que se vê pela câmera, mas é como se a própria câmara fosse o olho que vê. O efeito criado é o de contato, o de que estamos presente espacialmente na cena dos acontecimentos, imersos, vendo com nossos próprios olhos, tocando os objetos com a nossa própria mão (nos casos que aparecem partes do corpo).

Nos ambientes em que se visa produzir um efeito de imersão, a câmera subjetiva costuma ser um dos recursos mais utilizados, pois é a maneira mais poderosa de fazer com que o espectador se sinta 'dentro' do ambiente virtual, incorporando um olhar já presente e previsto na imagem, o olhar de uma personagem virtual ou potencial que ele próprio, o interator, assume ao penetrar no sistema. A câmera subjetiva insere imaginariamente o espectador dentro da cena, permitindo-lhe vivenciá-la como um sujeito vidente implicado na ação (MACHADO, 2005, p.222).

Intrinsecamente ligado a espacialidade, a temporalidade também está presente na construção do efeito, pois para dois sujeitos estarem em contato e interação, além do espaço, eles devem compartilhar a noção de tempo, ainda que de forma simulada e mediada. Assim, além do *aqui*, é preciso a copresença no *agora*.

Ao ser exibido na transmissão direta do telejornal, o tempo presente do discurso participativo se confunde com o próprio tempo presente da transmissão e recepção do conteúdo, característico do meio. Essa concomitância do tempo decorrido no discurso com o tempo crônico do mundo extratelevisual, ou seja, entre o enunciado e a enunciação, cria o efeito de contato, isto é, de compartilhamento do tempo.

[...] inserindo destinatários e destinatários numa temporalidade que é tanto do discurso (da TV) quanto do 'mundo'(dos fatos), que perpassa tanto as instâncias de produção quanto de recepção, a transmissão faz da sua própria duração um 'lugar' comum de interação, uma dimensão na qual se instaura um efeito de contato entre os sujeitos ou entre estes e o 'real' (FECHINE, 2008, p.20).

Esse contato, ou sentimento de acesso direto e unificação, pode ser da instauração de um tempo real, como na transmissão direta, o ao vivo, em que não há deslocamento temporal

entre a enunciação do telejornal e o acontecimento dos fatos narrados, ou virtualizado, quando a concomitância não é real, mas parece, já que a gravação coincide com a montagem e simula a concomitância dos tempos do enunciado e da enunciação, em uma enunciação enunciada. Neste último, temos um não-agora (anterior à enunciação) projetado como um agora em uma correspondência que é virtual ou simulada, uma vez que não se trata de um ao vivo verdadeiro, produzido e transmitido ao mesmo tempo, mas uma representação de algo que não é mais. Esse tipo de discursivização é bastante usado no telejornalismo que, juntamente com outras temporalizações, buscam criar um efeito de atualidade permanente e permitem uma aproximação com o mundo, instaurando um contato e uma presença (FECHINE, 2008).

Nas participações do público não existe um tempo real, já que ele não realiza produções ao vivo. Mas o tempo predominantemente presente da debragem enunciativa produz o tempo real virtualizado e a sua correspondência com o tempo da transmissão direta do telejornal permite o simulacro de compartilhamento do mesmo momento e, conseqüentemente, um efeito de contato, ainda que de intensidade inferior do que o do tempo real. Entretanto, mesmo que a lógica da construção do tempo presente seja mantida na quase totalidade do corpus, outras características com certeza diminuem e até anulam o efeito de contato devido à evidência de que é virtual, que fica explícita em quase todas as participações por motivos como a existência de cortes, a narração do jornalista que informa uma temporalidade anterior da gravação, a repetição das imagens ou a temporalidade do vídeo visivelmente diferente do telejornal, como quando a gravação de imagens noturnas aparece veiculado ao meio dia e vice-versa.

Depois do detalhamento discursivo da participação, resta saber de que forma o telejornal incorpora o conteúdo cidadão, discussão do próximo capítulo.

3. A APROPRIAÇÃO DO CONTEÚDO PARTICIPATIVO

Como dissemos anteriormente, quando o conteúdo do público vai ao ar nos programas da emissora, o discurso do participante passa a ser englobado pelo discurso do telejornal, por sua vez, englobante. Essa aquisição, em que o sujeito jornalista entra em conjunção com o objeto conteúdo do público, poderia ser do tipo atribuição, considerando que é resultado de uma ação de outro, de uma entrega do público. Mas, uma vez que a emissora tem a disposição vários vídeos e age na seleção e montagem do conteúdo final, temos uma apropriação, em que o sujeito jornalista é agente da própria aquisição, solicitando e selecionando o material que lhe interessa e construindo o discurso final (GREIMAS, COURTÉS, 2008). Essa apropriação pode ser feita sob diversas estratégias, marcadas discursivamente, que buscamos evidenciar na produção noticiosa do NHC.

A primeira característica a ressaltar é a construção da identidade discursiva do quadro pelo próprio nome. Na Hora Certa já possui a indicação de um discurso debreado enunciativamente, que valoriza o momento do acontecimento, do flagrante, o instante *agora* e *aqui*, que condiz com o que foi observado claramente no discurso das participações veiculadas.

3.1. APRESENTAÇÃO GRÁFICA

A vinheta própria (Quadro 1, Figura 16, p.79) identifica o conteúdo amador diferenciando-o do restante da produção, marcando no fluxo do telejornal qual é a produção feita pelo público. Assim, ela não só dá destaque como ajuda a construir a identidade do quadro. A vinheta tem cinco segundos de duração e consiste em uma pequena animação audiovisual dos elementos da logomarca do quadro, isto é, seu nome e um relógio, que substitui a letra “O” do hora, em tons de azul, vermelho e branco. A imagem do relógio atua visualmente na isotopia do instante *agora*, assim como o elemento sonoro do barulho “tic tac”. No fundo azul, também aparecem elementos relativos à filmagem, como a indicação de margens de enquadramento em branco e a indicação REC (relativo à *recording*, em português, gravando) após um pequeno círculo, em vermelho, no canto superior esquerdo, que pisca, simulando a imagem de um visor de uma filmadora em funcionamento. Acompanhando a estética da gravação amadora, a vinheta também apresenta imagens tremidas e pequenos movimentos de instabilidade. A trilha sonora é semelhante aos tons melódicos característicos

do próprio telejornal e vibrante, que transmite a sensação de dinamismo, combinando com a atitude ativa da participação do público. O barulho do “tic tac” também é intenso e acelerado, acompanhando o movimento dos ponteiros que dão várias voltas em grande velocidade, não se parecendo nada com um relógio de parede que ressoa em uma casa silenciosa, mas com uma bomba-relógio de um instante preciso, certo, em que o *agora* se esvai a cada batida do ponteiro.



Figura 16. Vinheta e créditos.

Nos vídeos, há a inserção dos caracteres, com a identificação de quem produziu as imagens (Quadro 2 e 3, Figura 16). O nome do participante aparece em uma tarja especial azul na parte inferior do vídeo, durante toda a sua duração. No canto esquerdo, aparece a logomarca do nome do quadro (NHC), da mesma forma que aparece graficamente na vinheta. Até janeiro de 2010, aparecia, logo abaixo do nome do participante, o endereço do site para quem quisesse também enviar vídeos para a emissora, e a reprodução acontecia em um quadro menor que a tela da TV, sob um fundo azul que continha o nome do quadro em marca d'água, isto é, em tons de transparência (Quadro 2, Figura 16). A apresentação em menor tamanho talvez fosse devido à falta de qualidade dos vídeos que, quanto maiores são apresentados, mais distorcidos ficam. Entretanto, nos últimos cinco meses do corpus, as imagens foram apresentadas na tela inteira, com o caractere de identificação sobreposto na mesma posição, com a mesma tarja azul (Quadro 3, Figura 16) – embora que a tarja tenha sido eliminada em alguns vídeos durante um curto período de transição da apresentação gráfica. Não podemos afirmar só com a análise textual, mas a mudança pode ter sido devido a um aumento de qualidade das imagens enviadas pelo público ou por uma seleção feita pela emissora, que pode ter como critério uma qualidade mínima para a exibição do vídeo nos telejornais.

3.2. INSERÇÕES

As inserções do quadro nos telejornais não são fixas, por depender, antes de tudo, da produção do telespectador. Assim, os vídeos entram de acordo com a disponibilidade do envio e são exibidos no fluxo do telejornal, distribuídos geralmente por afinidade temática. Há dias em que entram vários vídeos, como também há intervalos de vários dias em que o quadro não se apresenta uma única vez. Assim sendo, o número de inserções sempre oscilou bastante entre os meses, como confirma o Gráfico 6, com dados do recorte temporal do corpus.

Nesta temporalidade pesquisada, é facilmente perceptível uma queda significativa das participações nos últimos seis meses em comparação aos primeiros. Outubro (2009), novembro (2009) e janeiro (2010) tiveram um alto número de participação, sendo janeiro o mês que apresentou a maior quantidade de inserções nos telejornais que a RPC já exibiu, 31. Uma possível explicação para esse resultado no referido mês pode ser a falta de material informativo, comum no período de férias, que permite uma abertura maior a conteúdos que nem sempre encontram espaço.

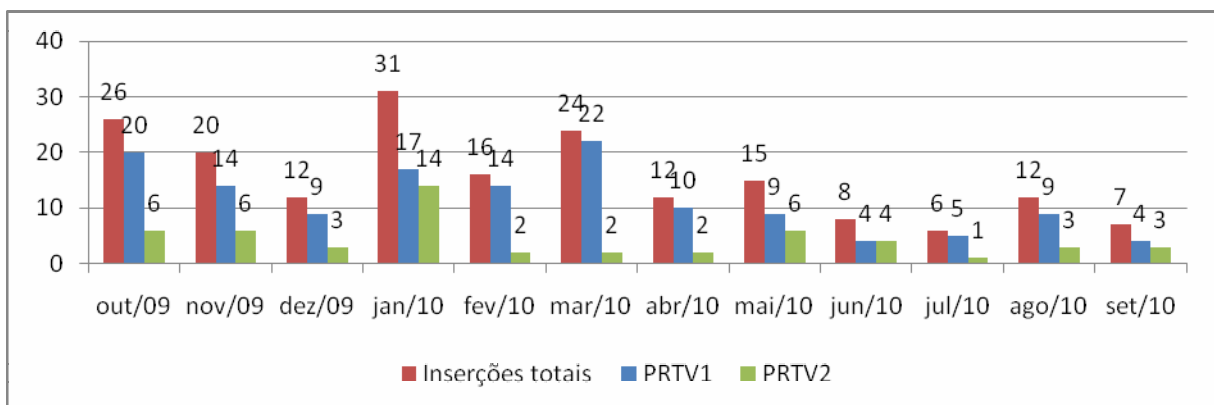


Gráfico 6. Números de inserções do NHC, por mês e por telejornal.

Em abril e maio (2010), o número já era praticamente a metade e continuou diminuindo gradativamente. Julho (2010) foi o mês com o menor número de participações, 6, seguido de setembro (2010), com 7. Como somente analisamos o conteúdo que foi ao ar, não é possível saber se o envio das participações pelo público tem diminuído ou se a empresa tem optado por não usá-las.

Se dividirmos o número total de inserções por mês, temos uma média de 15,75 inserções mensais, o que resulta aproximadamente em uma inserção a cada dois dias. Outro fato facilmente observado é a grande diferença do número de participações entre os dois telejornais. No total das 189 inserções do quadro, 72% delas aconteceu no PRTV1, ou seja, 137 inserções (Gráfico 7, p.81). O mês de junho (2010) foi o único em que a quantidade de vídeos nos dois telejornais foram iguais, 4. Alguns meses também apresentam números

próximos, como janeiro, maio e setembro (2010). Mas em vários outros, a diferença é grande, com predominância para o PRTV1, o que pode ser considerado natural só por ter o dobro de duração (meia hora).

Com relação aos temas, não há predominância entre os telejornais, sendo que ambos possuem participações sobre assuntos bem variados. Contudo, aqueles vídeos com temas mais leves e descontraídos, com maior caráter de entretenimento, são mais difíceis de serem encontrados no PRTV2, que só apresentou dois deles.

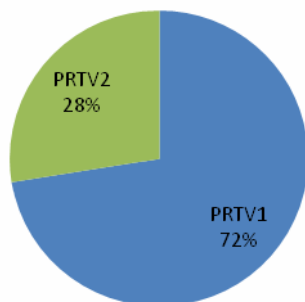


Gráfico 7. Porcentagem de inserções do NHC nos telejornais PRTV1 e PRTV2.

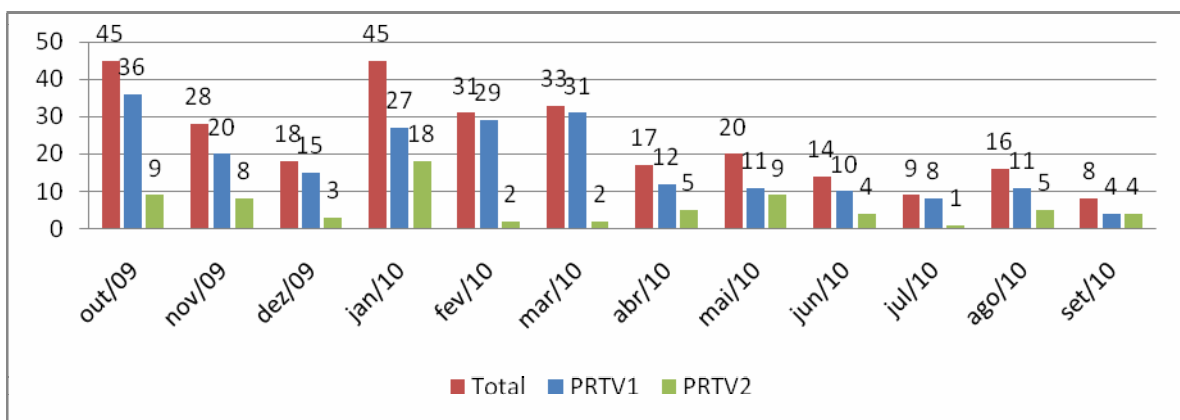


Gráfico 8. Números de vídeos exibidos por mês e por telejornal.

Como cada inserção pode conter mais de um vídeo, de mais de um telespectador, o número de vídeos veiculados no mesmo período foi de 284. Se comparado com o Gráfico 6 (p.80), que mostra a quantidade de inserções, o Gráfico 8, que mostra a quantidade de vídeos, apresenta praticamente a mesma variação de participação ao longo dos meses. Porém, é importante observar a diferença de alguns números. Nos números totais, por exemplo, apesar de janeiro (2010) ter cinco inserções a mais que outubro (2009), ambos apresentam o mesmo número de vídeos: 45. Já novembro (2009) teve quatro inserções a mais que fevereiro (2010), mas exibiu três vídeos a menos. Podemos observar também que a diferença de vídeos entre fevereiro e março (2010) é bem menor do que a diferença de inserções entre os dois meses. E

ainda: dezembro (2009), abril (2010) e agosto (2010) tiveram o mesmo número de inserções, 12, mas o número de vídeos foi de 18, 17 e 16, respectivamente.

Não sendo um quadro fixo, a incorporação dos vídeos amadores acontece geralmente por uma aproximação temática. Assim, assuntos parecidos ou que possuem algum tipo de relação nos temas são unidos em sequência. Por exemplo, o vídeo da solução do problema da calçada feito por Belotti (Figura 3, p.60) foi exibido depois de uma matéria sobre outro problema de infraestrutura da cidade. É também extremamente comum encontrar vídeos de eventos climáticos antecedendo a previsão do tempo. Algumas vezes, se o tema não é semelhante, faz-se uma aproximação com um elemento em comum, como a mesma cidade. Por exemplo, depois de uma matéria em Foz do Iguaçu, a exibição de um vídeo participativo sobre um ouriço encontrado no pátio de uma faculdade da cidade, no dia 10/12/09 (PRTV1), inicia com o discurso verbal “Também lá em Foz...”. Dessa forma, é muito difícil estabelecer um lugar, na temporalidade do telejornal, próprio das notícias participativas, pois depende de todo o fluxo do programa que varia diariamente.

Mesmo quando a tematização das produções não coincide para uma aproximação, a distribuição das participações no fluxo do telejornal segue basicamente os mesmos princípios da produção profissional. Os vídeos de maior importância, relevância ou mais factuais, geralmente são inseridos nos primeiros blocos, como acontece com as participações de trânsito e acidentes em geral. Algumas vezes, o vídeo do telespectador serve também como um momento de descontração entre as notícias, trazendo um pouco de humor, ou uma situação curiosa e inusitada – estratégia que também faz parte da construção do telejornal, normalmente de forma mais acentuada nos blocos finais, para contrabalancear o ritmo do noticiário e não cansar o telespectador só com notícias pesadas. Em geral, apresentam essa estratégia os vídeos que mostram animais, como o do Lupi, o cão alpinista (Figura 2, p.56), ou paisagens de natureza, como o vídeo da roseira de Peabiru (Figura 4, p.61). A participação do dia 01/07/10, que mostra a preparação da torcida de uma telespectadora para a Copa, encerra o PRTV2 em clima de festa e expectativa para o jogo. Mesmo que o telejornal tenha mostrado matérias pesadas, preocupando ou entristecendo quem assistiu, a estratégia de algo mais leve no fim contribui para um efeito de descontração ao terminar o programa, levando o telespectador a um sentimento de satisfação.

Em uma única vez do corpus, várias participações sobre o mesmo assunto foram espalhadas pelos quatro blocos do telejornal, estratégia usada quando se quer manter interesse pelo tema e prender a audiência durante todo o programa. Foi no dia 15/10/09, quando um

forte temporal em todo o Estado provocou vários estragos na noite anterior e gerou muitas gravações de vídeo amadoras. Logo depois da matéria profissional que abriu o PRTV1 deste dia, o texto da apresentadora anunciava: “E nós recebemos dezenas de imagens feitas por telespectadores, gente que não dormiu por causa da chuva e, aos poucos, nós vamos mostrando no ParanáTV”. Em seguida, mostrava uma das sete inserções do quadro, totalizando a exibição de 15 vídeos. De forma semelhante aconteceu no PRTV2, com seis vídeos em duas inserções. Neste programa, o apresentador ainda diz que os vídeos não exibidos poderiam ser acessados pela internet, no site da emissora, e agradece a todos que colaboraram. Assim, estes também são os únicos exemplos em que a participação do público recebeu chamada, anunciando a sua veiculação nos próximos blocos.

Alguns posicionamentos da inserção chamam a atenção, como, por exemplo, as imagens amadoras do temporal já mencionado que foram usadas na escalada⁵³ do telejornal PRTV1 daquele dia, fato sem repetição no corpus. Entretanto, a inserção foi em meio a outras imagens profissionais da emissora e sem a devida identificação. Isso só ocorreu depois, na re-exibição das imagens no quadro durante o telejornal. Sendo assim, a participação de Rataiczkyk, que será analisada adiante, foi a primeira que, de fato, abriu o telejornal, sendo a primeira matéria exibida, com grande destaque não só na sequência temporal do programa, mas na apresentação da cabeça, que ressaltou a importância da denúncia e a atuação do participante.

A temática próxima também é motivo de junção de mais de um vídeo em uma mesma inserção, salvo em raríssimas exceções, em que os vídeos são unidos unicamente por terem sido produzidos pelo público. A união de participações é muito frequente nos temas climáticos, como chuva ou granizo, em que vários vídeos de diversas cidades são mostrados em sequência, como no dia do temporal citado, que uniu até cinco vídeos em um quadro. Em alguns casos, as participações reunidas mostram exatamente o mesmo acontecimento, filmado por diversos telespectadores. Um exemplo disso é o quadro do dia 17/10/09 (PRTV1), com dois vídeos que mostram um carro que pega fogo. O primeiro foi gravado do alto de um apartamento, mostrando o incêndio à distância, enquanto o segundo, mostra imagens no nível da rua, bem próximo ao veículo em chamas.

Vídeos reunidos em uma única inserção também levantam a hipótese de que a quantidade de participações recebidas sobre um determinado assunto pode ser um critério determinante para a exibição. Isto é, a maior quantidade de vídeos sobre um acontecimento

⁵³ Jargão jornalístico que se refere às chamadas de matéria rápidas, antes do início do telejornal.

pode dar ao conteúdo um caráter de relevância pela coincidência de pautas, mesmo que o tema não seja de grande importância.

Se observarmos a média de inserções por quantidade de vídeos (Gráfico 9), 73% apresenta apenas um vídeo. Com dois vídeos, o número de inserções cai para 19%. As inserções com três, quatro e cinco vídeos representam 2% cada e as demais, não ultrapassam 1%. A maior quantidade de vídeos em uma inserção encontrada no corpus foi de nove vídeos, veiculada em 01/02/10 (PRTV1), que reuniu participações sobre as chuvas da região. A segunda maior, com sete vídeos em uma inserção, também foi no mesmo mês, uma semana depois, sobre o mesmo assunto.

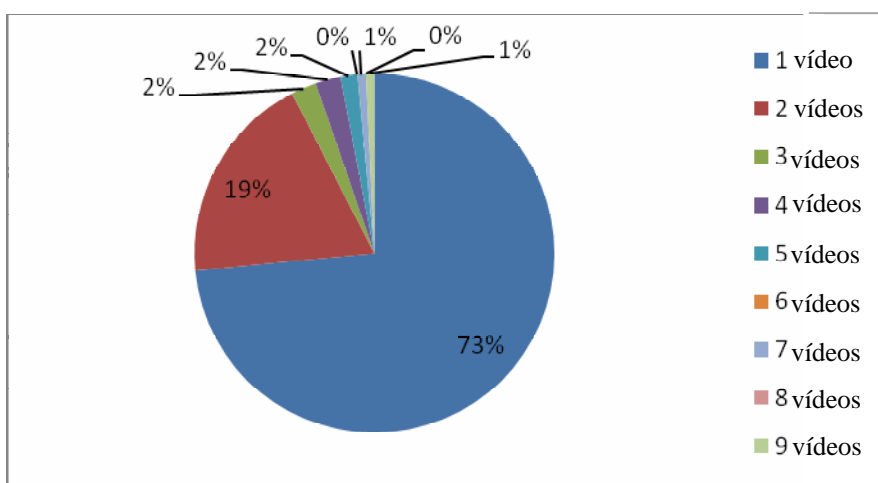


Gráfico 9. Porcentagem de inserções de acordo com a quantidade de vídeos

3.3. DURAÇÃO

Quanto à duração dos vídeos, eles são bem mais curtos se comparados às reportagens feitas pela emissora. Para essa contagem, o tempo da participação foi contabilizado considerando apenas a duração do vídeo enviado pelo telespectador, descartando a vinheta (que é de cinco segundos) e a fala dos apresentadores em cabeças e pés⁵⁴, quando acontece, como veremos adiante.

O gráfico 10 (p.85) mostra que a maioria das participações não passa de 30 segundos de duração, sendo que aqueles entre 11 e 20 segundos representam 42% do total; os com duração entre 21 e 30 segundos, 27%; e os com menos de 10 segundos, 24%. Os vídeos com tempo

⁵⁴ Pé é o jargão telejornalístico que se refere ao texto, também lido pelo apresentador, que vai ao ar depois da exibição da matéria.

entre 31 e 40 segundos representam 6% e o restante não chega a 1%. A duração média no total do corpus analisado é de 18,22 segundos.

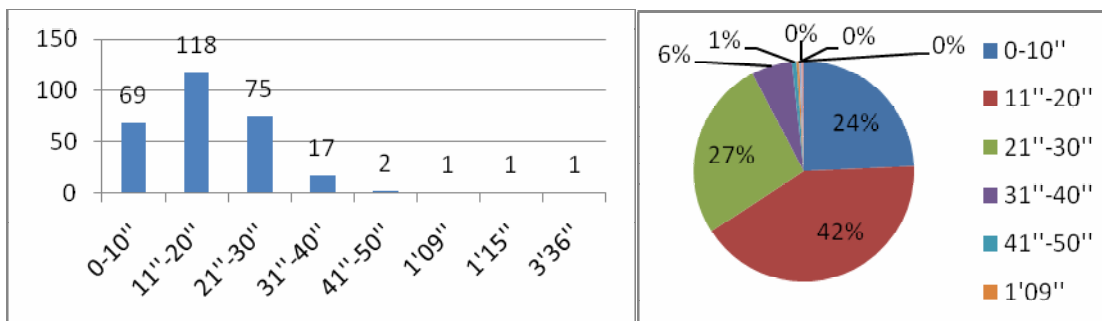


Gráfico 10. Números e porcentagem de vídeos por tempo de duração.

Em geral, percebe-se que os vídeos mais curtos são aqueles inseridos em conjunto, em uma única inserção do quadro. Por exemplo, na única inserção com nove vídeos, apenas um deles ultrapassa dez segundos. O vídeo com menor tempo foi cronometrado com quatro segundos. Já as participações com mais de um minuto são raríssimas e, em geral, não recebem o maior destaque pela temática e sim, pela forma de produção. No corpus apresentado, apenas três vídeos ultrapassam um minuto, sendo que um deles alcança a impressionante duração de três minutos e 36 segundos. Este vídeo é uma exceção já comentada, enviada pelo telespectador Casemiro Rataiczky e que será analisado com mais detalhes adiante.

A participação com 1'09'' trata de uma reclamação de um buraco na rua em que o telespectador também fala durante toda a gravação, mas não aparece em frente à câmera. O terceiro vídeo, com 1'15'' de duração, mostra um flagrante de desrespeito na rodovia. A imagem é de um caminhão bitrem que trafega em uma estrada estreita e invade a pista contrária nas seguidas curvas. Na narração, as apresentadoras aproveitam a duração extensa das imagens para passar diversas informações sobre a checagem da notícia com a polícia rodoviária.

3.4. FORMAS DE APRESENTAÇÃO

Com relação à forma de apresentação, existem quatro possibilidades apresentadas no corpus. A mais comum é apenas a inserção do quadro entre as matérias, ou seja, vinheta seguida de um ou mais vídeos. 71% ou 202 vídeos foram apresentados desta maneira, como mostram os gráficos 11 e 12 (p.86).

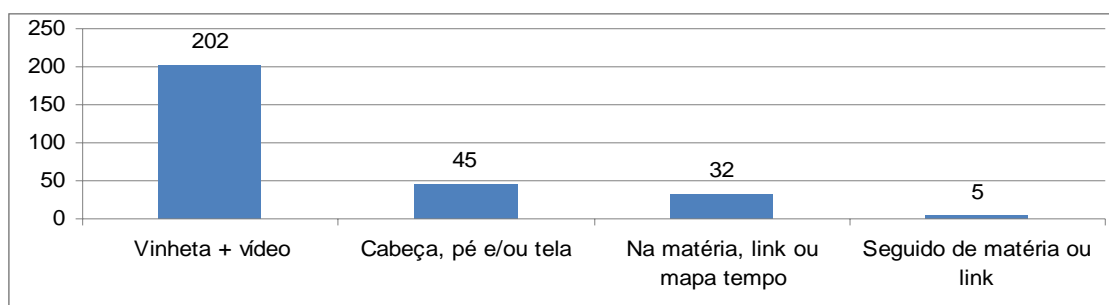


Gráfico 11. Número de vídeos pela forma de apresentação

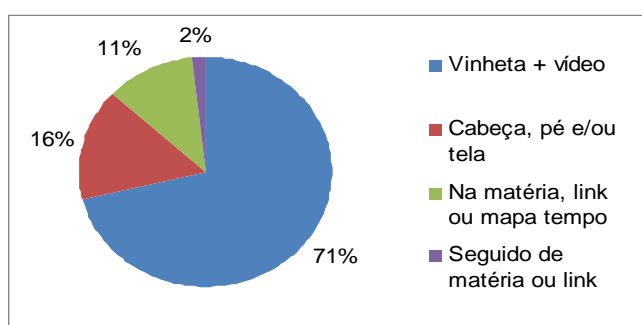


Gráfico 12. Porcentagem de vídeos pela forma de apresentação

Em 16% (45 vídeos) das participações, além da vinheta, o material é acompanhado de cabeça ou pé. O uso desses elementos acaba por chamar maior atenção do telespectador, dando ênfase ao conteúdo e valorizando a atitude participativa do público e a interação.

No caso da cabeça, normalmente a empresa usa o texto das apresentadoras quando se quer enfatizar a importância do assunto, dar destaque à participação ou ressaltar algum aspecto curioso, inusitado ou revoltante, chamando a atenção para a curiosidade ou “absurdo” das imagens. É muito comum expressões do tipo “veja só”, “vamos ver as imagens enviadas pelo telespectador” e “agora vamos ver”. Em grande parte dos vídeos com cabeça, o próprio texto da apresentadora já anuncia a participação do telespectador. Entretanto, em três inserções, o conteúdo do texto é meramente informativo e só descobrimos que se trata do quadro NHC na sequência, com a inserção da vinheta e continuação da narração às imagens. Em outras duas, a cabeça está presente apenas para ressaltar a participação, pois não acrescenta nada sobre o tema do conteúdo a ser exibido. São elas: “Vamos ver imagens, agora, enviadas para o NHC por um dos nossos telespectadores” (17/11/09, PRTV1) e “E o PRTV mostra agora o flagrante registrado por uma telespectadora. Veja só” (27/07/10, PRTV1). Nesses casos, o uso da cabeça tem uma função fática, de manter o contato com o telespectador pela interpelação e, indiretamente, reiterar a possibilidade de participação.

No caso dos pés, o uso principal é informativo, seja com dados adicionais do acontecimento relatado, como informações sobre o estado de saúde do homem que foi

atingido por uma árvore, no vídeo do dia 12/02/10 (PRTV1); com dados de outros acontecimentos, mas com referência ao tema, como no vídeo sobre alagamentos do dia 29/01/10 (PRTV2), no qual o apresentador completa informando no pé o caso do desabamento de uma casa na cidade, devido à mesma chuva; ou com a resposta de órgãos responsáveis por uma estrutura alvo de reclamação, como a resposta da prefeitura sobre a licitação das obras de um parque em que a moradora reclamou na participação do dia 21/12/09 (PRTV1). Esse aspecto evidencia o trabalho profissional de apuração, mostrando que houve a verificação do material enviado pelo telespectador, que a empresa confirmou e ampliou o conteúdo com outras fontes. Assim, é possível reforçar o efeito de credibilidade do material.

Também não é raro nos pés um posicionamento opinativo, em que a empresa coloca-se explicitamente no discurso atribuindo juízos de valores aos temas e acontecimentos. No caso do vídeo que mostra os transtornos das obras nos terminais de ônibus em dias de chuva, exibida no dia 22/01/10 (PRTV1), os apresentadores claramente expõem o posicionamento opinativo de indignação da situação e, apesar de reconhecerem a ação das obras, deixam claro que a prefeitura deveria tomar alguma providência: “[...] a gente sabe que a prefeitura está reformando os terminais [...], mas, nesses dias de chuva, quem usa ônibus, nessa situação... ninguém merece, né?”, “será que até tudo terminar, até terminar a reforma toda, esse pessoal vai ficar desse jeito aí? [...] não é uma goteirinha, é bastante água!”.

Por fim, existe um uso institucional do pé que, logo após a exibição do quadro, informa como o telespectador que assiste pode também participar, indicando o endereço eletrônico para o envio de imagens. No corpus, há ainda o caso do temporal citado, em que o apresentador diz que outros vídeos estão disponíveis no site da emissora e agradece a participação de todos (15/10/09-PRTV2). Em outro subcapítulo vamos detalhar mais sobre os processos de discursivização da narração profissional.

Com relação às outras formas de apresentação, ainda existem dois tipos: quando a TV também produz material a respeito do mesmo assunto ou fato, a participação do público pode ser incorporada no interior da matéria ou seguido dela. 11% do corpus (32 vídeos) analisado apresentou o vídeo dentro de matéria, de *link* ao vivo ou da previsão do tempo. Nas matérias e *links*, em geral, isso acontece com eventos inesperados e de grande impacto, como acidentes e desastres naturais. Sua inserção dentro do conteúdo feito pelos profissionais da emissora sugere uma coincidência de pautas, pois são eventos que a emissora deve cobrir – pela importância, pela extensão – mesmo sem saber de antemão se terá ou não participações do

público. Estas, então, são usadas como um complemento, mostrando ângulos diferentes ou momentos anteriores à chegada da equipe de reportagem no local.

Por exemplo: em uma matéria sobre um acidente, do dia 17/11/09 (PRTV2) (Figura 17), o repórter mostrava os restos de um veículo que havia pegado fogo. No decorrer da matéria, foram mostradas imagens enviadas por vários telespectadores, feitas em uma temporalidade anterior, com o veículo ainda em chamas. Se o fato narrado na matéria profissional está no passado, distanciando a enunciação do momento relatado, a matéria amadora, construída no tempo presente, mostra o próprio fato acontecendo, ou instantes depois, quando os fatos terminam de se desenrolar diante das lentes. Essa maior proximidade temporal tem por consequência um efeito de presentificação e de maior de contato com o mundo extratelevisual, como se o telespectador estivesse no instante e no lugar do incêndio observando tudo com os próprios olhos. Assim, o uso do material do público pode ser usado para enriquecer a matéria, mesmo quando já se tem material profissional, normalmente de melhor qualidade técnica.



Figura 17. Matéria sobre acidente com inserções de participantes, 17/11/09 (PRTV2)

Outro uso da participação é o de ilustração, como na participação já mencionada da queda da ciclista no buraco. As imagens serviram de exemplo ou ilustração para os perigos dos vários buracos na cidade, tema da matéria profissional (Figura 9, p.66).

Foi exemplo disso também a inserção dos vídeos do temporal já comentado, em outubro de 2009. A emissora usou vários repórteres de várias sucursais para mostrar a destruição em todo o Estado. Entretanto, muitas participações mostravam imagens que tinham grande valor notícia, por terem sido gravadas no momento e terem flagrado alguma cena inusitada. Foi assim que a imagem amadora tremida do momento de um tornado pôde ir ao ar. O acontecimento durou poucos minutos e foi em uma cidade pequena do interior, que não possui equipes de reportagem de prontidão. A emissora não teria tido tempo de ir até o local e só conseguiu exibir as imagens do tornado graças à participação de um morador que gravou o instante.

O uso das imagens amadoras durante a exibição da previsão do tempo também é bastante comum. A não ser quando se trata de situações climáticas extremas, é difícil a empresa produzir materiais sobre o assunto, dedicando um tempo de um profissional a isso, sendo que existem outras demandas importantes de cobertura jornalística. Assim, a produção do público supre uma lacuna e o que geralmente era apresentado apenas com gráficos, com frequência agora conta também com imagens de chuva, de granizo, de ventos, de arco-íris, de uma tarde ensolarada, tornando a apresentação mais dinâmica e interativa.

É importante observar que, colocada em meio à produção profissional, as imagens dos telespectadores geralmente não são precedidas pela vinheta, embora a tarja de identificação do vídeo com a logo do quadro seja constante, além da narração profissional que conta a origem do vídeo. Nesses casos, a não colocação da vinheta aproxima os conteúdos do público e da empresa, e não causa uma interrupção da narrativa noticiosa, criando o efeito também de compatibilidade e afinidade entre as produções.

Por fim, outra forma de apresentação relevante, mas de rara utilização, é o uso do quadro (vinheta e vídeo) antecedendo matéria ou *link* do mesmo assunto. 2% (5 vídeos) do corpus apresentou essa configuração. Além da coincidência de pautas, como foi explicado anteriormente, a construção do texto de algumas dessas inserções sugere que a participação do telespectador motivou a produção da emissora, pautando o trabalho profissional. Em dois casos da inserção seguida de *link* isso fica muito evidente. No primeiro, em 18/12/09 (PRTV1), entra o quadro com vinheta mostrando dois vídeos de denúncias de carros transitando na areia da praia, no litoral paranaense. Em seguida, a apresentadora na bancada comenta a gravidade do problema e propõe falar mais sobre o assunto, chamando uma repórter que está na praia ao vivo e entrevista o secretário de meio ambiente, com informações sobre a fiscalização. O segundo caso é muito semelhante. No dia 03/05/10 (PRTV1), a participação mostra carros estacionados irregularmente em locais reservados para idosos e pessoas com deficiência física. Para explicar melhor a situação, os casos ocorridos, a fiscalização realizada e como fazer denúncias, a apresentadora também chama um *link* no qual a repórter entrevista a diretora de trânsito da cidade.

Embora, nesses exemplos, a sugestão do agenciamento da emissora por parte do público seja muito mais forte, algumas matérias que usaram a participação no seu interior parecem também ter sido pautadas pelas mesmas, anteriores a elas. Pode ter sido assim, por exemplo, com a matéria profissional sobre as goteiras nos terminais de ônibus, no dia 21/01/10 (PRTV1). A reportagem começa com a exibição dos vídeos amadores, sem vinheta. Em

seguida, o repórter diz: “É, mas não são só eles que reclamam não. Veja o que disseram essas pessoas hoje cedo”, e começa a exibir as entrevistas e imagens feitas pela emissora. Tudo indica que a denúncia dos vídeos participativos tenha motivado a matéria, levando a equipe de reportagem para conferir a situação no local dos acontecimentos.

3.5. ESTRATÉGIAS DISCURSIVAS E NARRATIVAS

Como matéria prima, as participações são usadas na construção de um texto, o qual os jornalistas controlam e determinam sua produção, usando estratégias enunciativas próprias e diferenciadas do restante do telejornal para destacar a interação. Vamos aqui semiotizar alguns elementos discursivos e narrativos que evidenciem estratégias e efeitos dessa apropriação. Com exceção do primeiro vídeo de Belotti (Quadro 1, Figura 3, p.60), todas as outras participações possuem interferência de um texto verbal dos jornalistas, mesmo naquelas em que o participante fala. Nestes casos, os profissionais narram um texto introdutório ou uma cabeça anunciando a entrada do conteúdo participativo, como já foi observado.

O telejornal, em transmissão direta, é um enunciado que se faz no momento da enunciação do programa e, portanto, é um discurso debreado enunciativamente pela presença de um *eu* que se coloca em frente à câmera, em um tempo *agora*, em concomitância da transmissão e da recepção, e num espaço *aqui*. Este vai além do cenário do programa, sendo também o espaço intersubjetivo em comum entre os sujeitos enunciador e enunciatário, mediado pelo aparelho televisivo e simulado virtualmente por estratégias de contato como a troca de olhares e gestos e a interpelação. Apesar disso, em geral, a narração verbal telejornalística se dá em uma debreagem enunciativa, que busca o distanciamento dos fatos para o efeito de imparcialidade.

Na narração verbal das participações do público, o *eu* do discurso participativo é transformado em *ele* de quem se fala e o tempo presente quase sempre sofre um deslocamento temporal, predominantemente no passado, devido ao momento anterior da gravação. Assim temos textos como: “A Hilda Marcelli também pegou a câmera e filmou o resultado de 20 minutos de chuva. Um tapete branco cobriu a área perto do jardim” (11/05/10-PRTV2), “O telespectador Roger mandou imagens de um carro que bateu ontem em Itaperuçu. O carro foi parar dentro de uma valeta e derrubou um poste de energia” (09/08/10-PRTV1) ou “As imagens foram enviadas pelo telespectador Rodineli Zamboni Barroso, que viajou por onze quilômetros entre as duas cidades” (13/09/10-PRTV2). Quando o problema é contínuo, o

tempo verbal no presente cria o efeito de atualidade, como na participação do dia 25/01/10 (PRTV1): “Já o Emerson Martins diz que em Campo Largo, as ruas não estão em melhores condições não. Basta olhar a estrada do Cerne, bem próxima a ponte do Assungui. O local está praticamente abandonado. Os moradores próximos reclamam”.

A maior parte das participações mantém esse tratamento discursivo mais distanciado, descrevendo o fato e os acontecimentos de forma objetiva. Grande parte da narração profissional também é em *off*, sobreposta às imagens, mantendo uma distância espacial de uma voz onipresente que descreve os fatos. Entretanto, também é bastante frequente a colocação do *eu* jornalista ou empresa de comunicação no discurso verbal que recobre as participações do público, estabelecendo, por vezes, uma interlocução com o *tu* telespectador. Temos então, textos como: “Nós recebemos dezenas de imagens da chuva de ontem” (15/10/09-PRTV2), “Segundo a Bianca, que gravou as imagens e mandou pra gente...” (23/09/10-PRTV1) ou “A gente mostrou dois vídeos feitos...” (15/12/09-PRTV1). Os jornalistas interpelam o telespectador em: “E agora dá só uma olhada...” (26/10/09-PRTV1), “Veja só um vídeo feito por um morador de lá” (13/11/09-PRTV1), “Você quer saber o que ele faz? Veja” (10/12/09-PRTV1) ou “Preste atenção na história que abre o PRTV desta segunda-feira” (03/05/10-PRTV1). Isso acontece principalmente nas participações que são introduzidas por uma cabeça, nas quais o apresentador se coloca também visualmente diante das câmeras, criando a recorrência do efeito de contato também na manifestação visual. Assim, cria-se o efeito de interatividade com o simulacro de diálogo entre público e apresentador.

Nos exemplos mostrados, é possível verificar que a actorialização do sujeito *eu* no discurso profissional sempre se dá no plural, seja com o *nós* ou com o coletivo *a gente*, referindo-se a um sujeito agente produtor da notícia que é um autor coletivo, uma equipe de profissionais. É frequente também o uso do sujeito no plural *nós* referindo-se não só aos narradores, mas incluindo também o narratário telespectador, como em: “E agora, vamos ver o que aconteceu hoje à tarde em Curitiba” (29/10/09-PRTV2) ou “Vamos ver agora imagens enviadas para o NHC por um dos nossos telespectadores” (17/11/09-PRTV1). Essa estratégia aproxima os dois sujeitos, reforçando o efeito de contato que o quadro proporciona.

Às vezes, o narratário com o qual os jornalistas interagem discursivamente na posição *tu* é o próprio participante que envia as imagens, e não o público em geral, como no pé exibido depois do vídeo de Belotti sobre a solução do buraco na rua, quando a apresentadora diz: “Ficou bom, heim, Roberto? Vale a pena reclamar” (15/12/09-PRTV1). Outro exemplo é

o texto logo após a participação de Rataiczky, analisada adiante: “Obrigada pela reportagem, seu Casemiro” (03/05/10-PRTV1).

Assim, a inserção do quadro representa uma forma de uma colocação discursiva mais presente no texto, que se torna próxima ao telespectador por um efeito de contato. Efeito esse que já está presente no discurso participativo, como foi visto no capítulo anterior. Mas, o estabelecimento de uma primeira pessoa por parte dos jornalistas para a interpelação com o telespectador acaba permitindo maior contato e aproximação do público não só com a notícia em si relatada, mas com o próprio telejornal e seus produtores. O simulacro do contato, do diálogo e da troca cria o sentimento de um telejornal mais aberto e receptivo, que valoriza a interação, os participantes e, por consequência, os telespectadores. Ou seja, a empresa consegue chamar maior atenção para o conteúdo e se aproximar do público, não só pela proximidade do conteúdo que é produzido por ele mesmo, mas pela simulação do contato mediado em sua apresentação – o que é, em geral, dificultado com o jornalismo profissional que, ao buscar distanciamento imparcial dos fatos, se distancia também de uma identificação mais próxima com o público.

Esse posicionamento discursivo presente no texto, em algumas vezes, também é acompanhado de um posicionamento ideológico explícito da empresa, com o estabelecimento de juízos de valores bem marcados. Principalmente nos casos que possuem cabeça e ou pé, os apresentadores estabelecem um texto mais opinativo. Em geral, são flagrantes, irregularidades e tragédias que recebem algum tipo de posicionamento crítico dos apresentadores, ressaltando o sentimento de indignação, surpresa ou emitindo alguma opinião ou comentário em tom de cobrança das autoridades. Além do caso da reforma dos terminais de ônibus (22/01/10-PRTV1), que já foi comentado, podemos também citar como exemplo as expressões axiológicas: “O Roberto reclamou e com razão, né” (15/12/09-PRTV1), “[...] venha assumir o compromisso de resolver essa situação absurda lá na comunidade” (03/05/10-PRTV1), “A Letícia flagrou mais uma cena na perigosa brincadeira do pessoal que pega carona em trens” (02/11/09-PRTV1) ou “Um perigo, né... Sempre que o calor chega forte, como nesse feriadão, infelizmente, surgem casos de afogamento” (02/11/09-PRTV1).

Se no jornalismo tradicional um posicionamento subjetivo e opinativo pode ser visto negativamente, na inserção do público isso dificilmente interfere no efeito de credibilidade, pois a defesa de determinado interesse se dá em nome de um terceiro, em favorecimento a outrem, a alguém da comunidade, alguém em meio aos telespectadores. Ou seja, mesmo sendo um cidadão como qualquer outro da comunidade, o repórter profissional não pode

relatar um conteúdo em primeira pessoa e emitir suas opiniões sem correr o risco de perder a credibilidade. Como sujeito operador do discurso, é considerado falta de ética para o jornalista estar implicado como destinatário de uma ação reflexiva. Entretanto, ao fazer em nome de outro, o efeito é de um compromisso desvinculado com um interesse próprio e, sim, com os telespectadores enquanto destinatários, o que passa a ser legítimo e justifica uma importância social da inserção do quadro, principalmente quando se considera a veiculação do conteúdo como uma forma de cobrança das autoridades para a solução de um problema ou denúncia.

Nesse sentido, a simples inserção do público carrega o efeito de veracidade e legitimidade para a produção noticiosa devido ao processo de *debreagem* interna, ou seja, um outro *eu* que não é o *eu* já enunciativo do narrador. Isso cria o efeito de realidade, pois parece que a própria personagem é quem toma a palavra e, assim, ouvimos exatamente o que disse (FIORIN, 2001).

Em geral, a narração verbal jornalística segue os mesmos moldes profissionais que buscam relatar o fato a partir do que é mais importante, respondendo às questões básicas de o que, quem, como, quando, onde e por que. A partir disso, percebe-se que a principal função da narração do conteúdo participativo é a de ancoragem, referencializando as imagens gravadas e suas representações com referências espaciais, temporais e pessoais do mundo extratelevisual. Isto é, a narrativa oferece um conjunto de índices espaço-temporais "que visam a constituir o simulacro de um referente externo e produzir o efeito de 'realidade'" (GREIMAS, FIORIN, 2008, p.30). Assim, a ancoragem jornalística é também responsável pelo efeito de realidade do discurso. Nos vídeos participativos, esse procedimento controla não só o regime de crença, como o de responsabilidade, indicando quem é o autor das imagens, qual é a origem da gravação. Ou seja, a empresa não só propicia o efeito de credibilidade, como responsabiliza o participante pelas informações repassadas, isentando-se de qualquer parcialidade.

Na estrutura narrativa, algumas narrações usa o participante como sujeito protagonista da ação. Assim, por vezes, são descritas, além do acontecimento em si, as circunstâncias do fazer informativo. No vídeo que mostra um congestionamento em uma rodovia devido a um acidente (02/11/09-PRTV1), a narração informa: "Guilherme Aguiar voltava de um pesque e pague ontem e registrou essa fila imensa de carros na BR376, perto de São José dos Pinhais". Assim, verifica-se que o próprio ato de informar torna-se parte da notícia, valorizando o participante e a ação do mesmo, o que agrada ao seu ego e fideliza-o a empresa. Contextualizar a situação do ocorrido e a cidade de onde vieram as imagens também pode

causar o efeito de identificação com quem assiste, que se sente próximo ao fato, à localidade ou ao personagem. Descrever as condições de filmagem pode ainda sugerir um como fazer, que serve de exemplo para que outros participantes façam o mesmo, dando importância à estratégia, ainda que possam ser levantadas dúvidas quanto a uma espetacularização da participação e um incentivo narcisístico do telespectador que envia o conteúdo em busca de destaque pessoal.

Mesmo quando essa contextualização da produção do conteúdo não é feita, é raríssimo o participante não ser ao menos mencionado na narração. No corpus, embora haja casos de uma apresentação inicial genérica, do tipo "ontem, alguns telespectadores mandaram imagens pra gente de um arco-íris em volta do sol" (04/12/09-PRTV1), as informações da origem da gravação sempre aparecem, mesmo que no fim da exibição das imagens. Nesse caso, apesar da demora na identificação do participante, quem assiste tem condições de interpretar o vídeo como amador devido às outras marcas já mencionadas, como a vinheta, a tarja e a própria estética diferenciada do vídeo amador já descrita.

Também são usadas repetidamente as construções discursivas menos formais, que buscam ressaltar o inusitado de forma mais descontraída. Expressões como "olha só" e "veja só" são bastante usadas para chamar e prender a atenção de quem assiste. Com frequência também se usa o suspense para imagens curiosas, inusitadas ou de flagrantes. Como no vídeo do dia 26/10/09 (PRTV1), em que a cabeça serve para criar a curiosidade e a expectativa de quem assiste, pois é pouco informativa: "E agora dá só uma olhada quem resolveu dar uma passeadinha nas ruas de Ponta Grossa nesse fim de semana". Na sequência o vídeo mostra uma vaca e seu bezerro andando soltos por ruas da cidade, depois de escaparem de uma feira agropecuária.

Com relação à construção do texto imagético, sabemos que as imagens são todas de origem do público e, como já comentamos, não é possível afirmar com certeza se algumas marcas discursivas são resultados do próprio discurso do telespectador ou se fazem parte do processo editorial da empresa, como o corte. Entretanto, algumas interferências editoriais seguramente fazem parte do fazer discursivo da emissora.

32 vídeos (11%) apresentam repetição de imagens, sendo que dois deles tiveram duas repetições. A repetição acontece em quase todos os temas, mas sua frequência maior é nos vídeos sobre trânsito, que representam metade das participações que utilizaram o recurso. Em alguns, a repetição serve para dar ênfase em algum fato curioso, um momento trágico ou instante específico, chamando a atenção de quem assiste para as imagens que foram captadas

pelas câmeras. Essa estratégia acontece com mais frequência em flagrantes e é reforçada pela narração verbal do apresentador. Por exemplo, o vídeo gravado por uma câmera de segurança, no dia 26/03/10 (PRTV1), mostra um carro desgovernado que bate em um poste. Na repetição da batida, o apresentador chama a atenção para um detalhe: “Dá pra ver que o poste balança”, diz. Assim, mostrar duas vezes a mesma gravação ajuda a reforçar alguma informação que poderia ter passado despercebida pelo telespectador. Já no vídeo do dia 22/03/10 (PRTV1), a repetição apresenta ainda o recurso da câmera lenta. A participação mostra o flagrante de adolescentes em cima de um ônibus em movimento. A imagem é rápida enquanto o ônibus passa e, para mostrar melhor o flagrante, o vídeo é repetido, desta vez, em câmera lenta, permitindo uma melhor compreensão no fazer interpretativo da imagem noturna.

Entretanto, em várias participações, a duplicidade da imagem parece se dar apenas para cobrir a duração maior da narração. Nesse caso, a repetição não enfatiza nenhum momento específico da gravação, não representando uma estratégia para destacar, mas que acaba por reforçar o conteúdo e também por ajudar a interpretação, já que os vídeos geralmente são curtos, tremidos, instáveis e de baixa qualidade. A repetição também não chega a ser cansativa, pois é por tempo curto. Esse recurso também é muito utilizado nas participações com fotos.

Interferências gráficas também são facilmente reconhecidas, pois exigem um conhecimento técnico específico e acompanham toda a estética própria do telejornal. A matéria de Rataiczkyk, que será detalhada em próximo subcapítulo, teve a colocação de legendas, nos mesmos padrões gráficos das inseridas nas matérias profissionais, em trechos em que o áudio pode apresentar alguma dificuldade na sua interpretação, pela má qualidade da gravação ou dicção comprometida do personagem.

Dois vídeos possuem um círculo mais claro nas imagens para dar destaque a um elemento pouco visível na filmagem pela plasticidade comprometida, mas que contém o valor significativo da mesma. Um deles, exibido no dia 10/10/09 (PRTV2) (Quadro 1, Figura 18, p.96) mostra o flagrante de adolescentes em cima de trens em movimento, pegando carona e arriscando a vida. O círculo mais claro ressalta a silhueta humana dos pontos escuros que estão em cima dos vagões do trem. O segundo vídeo, do dia 27/07/10 (PRTV1) (Quadro 2, Figura 18, p.96) mostra de longe um ladrão que quase se afoga em um lago, na tentativa frustrada de roubar patos. Novamente, a silhueta de uma cabeça por sobre a água cheia de plantas é destacada com o círculo mais claro. Essa é uma estratégia que serve para direcionar

o olhar de quem assiste, que passa a focar o ponto em destaque, aquele que interessa à história narrada pelos jornalistas.



Figura 18. Participações com formas em destaque

* Quadro 1. Flagrante de imprudência no trem, 10/10/09, PRTV2; Quadro 2. Quase afogamento de ladrão, 27/07/10, PRTV1.

Também houve um caso em que o vídeo foi apresentado com uma tela⁵⁵. A participação do telespectador, do dia 29/03/10 (PRTV1) (Figura 19), mostra uma ponte destruída pela força da água, depois de chuvas intensas na região norte do Estado, interrompendo a passagem de uma rodovia. A apresentadora lê a cabeça e, antes de mostrar o vídeo, aparece uma tela indicando a localização da ponte em um mapa do Estado. A tela com o mapa ajuda como ilustração da informação e facilita o fazer interpretativo. A vinheta do quadro não é exibida, proporcionando um efeito de continuidade entre o trabalho profissional e o conteúdo do público.



Figura 19. Participação sobre ponte caída, 29/03/10, PRTV1



Figura 20. Comparação de vídeos com cenas estáticas, 15/12/09, PRTV1.

No último vídeo de Belotti, que mostrava a solução do buraco na rua (Quadro 2, Figura 3, p.60), a RPC, antes de exibi-lo, mostrou duas cenas estáticas lado a lado, uma de cada vídeo anterior, comparando-as para mostrar a evolução do problema (Figura 20). Essa

⁵⁵ Jargão telejornalístico que se refere a imagens ou infográficos construídos digitalmente. Muitas vezes, com animação.

estratégia editorial facilita a compreensão do vídeo novo para quem não assistiu os dois anteriores, contextualizando com o histórico da reclamação.

Por fim, existe um vídeo, exibido no dia 06/05/10 (Figura 21), feito no centro da cidade, que reclama de um buraco na rua. Ao fazer isso, a filmagem exhibe uma placa em que aparece a propaganda de alguma empresa. Para retirar a propaganda que não tem nada a ver com o conteúdo da participação, a placa foi borrada, muito provavelmente pela própria emissora, que não quer ser responsabilizada juridicamente pelo uso indevido da marca de outras empresas, nem vincular o conteúdo jornalístico a uma propaganda indireta.



Figura 21. Placa borrada. 06/05/10, PRTV1

3.6. RELAÇÕES CONTRATUAIS

O estabelecimento de uma estrutura da comunicação pressupõe a contração de uma relação intersubjetiva entre os sujeitos em presença que tem por efeito modificar o estatuto (o ser e/ou o parecer) de cada um deles (GREIMAS, COURTÉS, 2008). Como já comentamos, o contrato fiduciário do telejornal é o de um discurso que busca parecer verdadeiro, ou seja, busca uma correspondência com o mundo extratelevisual.

O contrato jornalístico, visto como uma expectativa a ser cumprida pelo emissor, é transferido ao conteúdo do público na própria inserção do vídeo no telejornal, dentro da programação, introduzido pela vinheta e narrado por um texto verbal dos jornalistas, no qual há a identificação do participante e da circunstância da narração, além de informações adicionais, que evidenciam a checagem do material. Todas essas características sugerem que o material foi aprovado pela empresa, que as informações foram checadas e, portanto, seguem o mesmo contrato de veridicção que a própria empresa imprime ao conteúdo. Assim, independentemente de quem enviou as imagens, faz parte da responsabilidade da empresa a construção do discurso noticioso, imprimindo o mesmo contrato fiduciário com o telespectador do programa ao conteúdo inserido.

Para quem assiste o telejornal, o conteúdo do participante é como qualquer outra fonte, inserida no programa por ter presenciado, possuir estreita ligação com o fato ou expertise

sobre um assunto, que o habilita a ter seu discurso veiculado na empresa. Como se pressupõe que o conteúdo passou por uma verificação de informações, o jornalista profissional valida o conteúdo com a credibilidade da sua profissão e da empresa em que atua.

A principal decorrência do estabelecimento deste contrato é permitir a interpretação da imagem tremida e das outras estratégias da performance amadora debatidas no capítulo anterior como algo real, verdadeiro. Isto quer dizer que, fora do discurso englobante de uma empresa respeitada, o material do público talvez encontrasse mais dificuldades e resistências no fazer interpretativo para ser tomado como algo crível.

No quadro NHC, a relação modificada é entre o sujeito participante e o sujeito jornalista, pois para o sujeito telespectador, tudo continua o mesmo, ou seja, a narrativa continua fechada. O enunciatário telespectador se mantém na posição interpretativa, porém, condicionado a se identificar com o participante, podendo ser seduzido a atuar de modo semelhante em outra instância narrativa futura, como vamos semiotizar adiante.

A inserção do público na produção noticiosa traz, então, a expectativa de mudanças nas relações actanciais, com possíveis alterações de papéis na relação comunicativa. Contudo, o que se verifica parece mais uma adaptação, do que qualquer mudança de fato. Isso já era previsível nas práticas de jornalismo participativo, principalmente em meios tradicionais e mais elaborados como a televisão, nas quais o controle da produção se mantém essencialmente na mão de profissionais e da empresa de comunicação. Afinal, as características do suporte midiático preveem, como condição de existência, elementos de um fazer seletivo, que exigem a mediação do enunciador. Assim, mesmo havendo uma efetiva participação do público na construção narrativa, não deixa de ser uma participação reativa, planejada e previsível, que não foge aos padrões pré-estabelecidos e selecionados pela emissora. Diniz e Degelo (2008) semiotizam a interatividade em programas de *reality* shows e trazem a seguinte afirmação, que pode ser aplicada também no jornalismo participativo:

Ora, não podemos negar, [...] que as direções que guiam o enredo são estabelecidas por uma entidade a que pertencem os realizadores do programa: diretores, produtores, anunciantes, editores. Trata-se, pois, de uma entidade complexa do discurso. As categorias de pessoa, espaço e tempo, no nível discursivo do percurso gerativo do sentido, continuam sendo programadas, planejadas e articuladas de acordo com a intencionalidade do sujeito enunciador. [...] Nesse sentido, podemos dizer que a participação autoral do espectador é também planejada e, logo, previsível. Contudo, não pode ser negada sua participação efetiva na construção da narrativa, já que, em certos instantes, ele se torna personagem da história narrada, participando da trama (DINIZ, DEGELO, 2008, p.206).

Do ponto de vista do jornalista profissional, é também mantida a estrutura actancial do fazer informativo, em que ele é sujeito (destinador de si, ou tendo como destinador a empresa em que trabalha) que busca o objeto fato ou acontecimento para agir na construção noticiosa que se destina ao público. Como fonte que fornece material informativo bruto, o participante é um adjuvante que ajuda o jornalista a chegar às informações no fazer noticioso.

Entretanto, do ponto de vista do participante, ele também é sujeito de um fazer discursivo, que age no fornecimento de elementos que, indiretamente, afetam a construção narrativa. Como actante, que está em conjunção com o objeto fato, ele age na tentativa de uma construção noticiosa, a partir das ferramentas que possui a disposição e o conhecimento prévio interiorizado do que é jornalismo. Esse agir é reflexivo, já que o próprio participante tem ele mesmo como destinatário, seja como parte do público em geral, para o qual envia as informações que ele próprio gostaria de ver veiculadas, ou porque busca benefício próprio, como nas situações de denúncia, em que busca resolver um problema que o afeta, ou na satisfação de seu ego, com a divulgação do seu nome ou rosto na TV.

Como sujeito do fazer informativo, o participante tenta reproduzir um discurso jornalístico para a divulgação da informação. No caso do jornalismo colaborativo, poderíamos dizer que o sujeito participante procura a ajuda do jornalista profissional para a publicação do conteúdo, buscando nele o papel da edição e do decorrente efeito de credibilidade ao conteúdo. Entretanto, encarar o jornalista como adjuvante na prática participativa seria ignorar seu poder de decisão sobre o conteúdo, já que a relação continua assimétrica. Nos parece mais adequado, então, defini-lo como Destinador do sujeito participante. Dessa forma, cabe a ele comunicar ao sujeito o conjunto de valores em jogo e os elementos da competência modal (poder, saber, quere ou dever fazer), assim como sancionar a performance do mesmo. Isto é, o jornalista valoriza a interação e incentiva a participação e, por fim, compete a ele julgar o conteúdo produzido e sancionar com a publicação ou não do conteúdo participativo. Nessa comunicação de natureza complexa, há uma reformulação das relações intradiscursivas, que gera efeitos de sentido para o estabelecimento de uma relação de manipulação entre os sujeitos.

"Ao contrário da operação (enquanto ação do homem sobre as coisas), a manipulação caracteriza-se como uma ação do homem sobre outros homens, visando a fazê-los executar um programa dado" (GREIMAS, COURTÉS, 2008, p.300). A manipulação no jornalismo participativo acontece quando o jornalista deve também incentivar a participação do público, além do fazer informativo (fazer-saber) e o de fazer-se credível (fazer-criar – buscado pelo

contrato e pelos efeitos de realidade). Isto é, como destinador, o jornalista deve manipular o público para que este realize a ação de informar (fazer-fazer).

A enunciação manifesta-se através de um enunciador-manipulador, que comunica ao enunciatário-manipulado os valores investidos no discurso-objeto em questão e realiza um fazer persuasivo sobre ele. Em situação ideal, o enunciatário é levado a realizar seu fazer interpretativo em conformidade com a intencionalidade do primeiro e, assim, induzido a crer e a fazer (DINIZ, DEGELO, 2008, p.206).

Além da dependência de uma interpretação favorável (aceitação da manipulação), o sujeito precisa ter competência para a realização da ação, que se decompõe em poder, saber e querer ou dever fazê-la. A emissora não pode transmitir para todos os telespectadores o poder-fazer, que se resume em disponibilidade de tempo e equipamentos para a produção noticiosa. Ela poderia estimular (seja pela TV ou pela web, onde os vídeos são enviados) o saber-fazer, passando dicas, tutoriais ou orientações, mas não o faz diretamente – o que pode ser estratégia da emissora para não inibir uma produção mais criativa e autêntica. Entretanto, indiretamente a empresa repassa essas informações por meio de exibições anteriores. Quando a emissora exibe vídeos de telespectadores e detalha as condições da gravação, ela, na verdade, está oferecendo exemplos de situações plausíveis de reprodução pelo NHC. Como já foi mencionado, dizer que o participante estava voltando de um pesque pague quando viu a fila de carros e resolveu filmar sugere que outras narrativas podem ser feitas em situações semelhantes.

Um vídeo do corpus recebeu um tratamento bem destacado para a apresentação das circunstâncias de gravação, que não houve repetição no corpus. Entre as várias participações do temporal do dia 15/10/09, estava a imagem de um tornado, usada repetidamente na edição do PRTV1 e 2. A imagem era única, mostrava um fato raro em uma pequena cidade do interior. No dia seguinte, a emissora produziu uma reportagem sobre a repercussão do fato na localidade e iniciou a matéria com uma entrevista com o participante que enviou as imagens, contando como foi a experiência do testemunho do tornado. Sutilmente, a descrição é uma demonstração de como os vídeos podem ser produzidos. Mas, talvez o incentivo maior seja o destaque que o participante teve, recebendo uma equipe da emissora na sua casa para entrevistá-lo. Isso não só atribui mais importância ao acontecimento, como cria valores e status para o próprio ato da participação, instaurando outro elemento modal nos participantes em potencial: o querer-fazer.

Toda a ação depende de um desejo (querer-fazer) ou de uma obrigação (dever-fazer) do sujeito em fazer. Uma vez que o telespectador não possui vínculos de obrigação com a empresa, esta não pode obrigá-lo pelo poder a um dever (intimidação ou tentativa). Resta então, uma manipulação pelo saber em busca de um querer, em que o destinador parte do pressuposto de uma competência do sujeito, realiza um julgamento lisonjeiro e manipula pela sedução para que o telespectador deseje participar. Em outras palavras, o manipulado é levado a exercer um fazer interpretativo e a escolher acatar ou não a imagem positiva sugerida na manipulação (GREIMAS, COURTÉS, 2008). Assim, quando o apresentador diz "Faça também seu vídeo e mande para o NHC da RPC" (28/01/10), existe no discurso a estratégia da sedução que realiza uma imagem positiva do telespectador (que ele é capaz de fazer um vídeo tão bom quanto o do participante que acabou de ser exibido). Este realiza o fazer interpretativo aceitando ou não o julgamento e decidindo ou não produzir conteúdos também.

No NHC, as estratégias de sedução estão num julgamento lisonjeiro sutil (quase despercebido), que se dá principalmente na comparação indireta com o que é veiculado, sugerindo que o telespectador faça o mesmo, como em: "Mande também sua imagem. Entre na nossa página na internet e clique no link NHC" (09/08/10), "Você também pode nos ajudar a fazer o PRTV. Mande um vídeo pra gente. É só entrar em nosso site e clicar no link NHC" (05/07/10) ou "Fez uma imagem interessante? Mande aqui para a RPC TV. É só entrar em nossa página na internet e clicar no link NHC" (13/04/10). Observa-se que, para a manipulação ter o efeito desejado, os apresentadores orientam minimamente como se dá a participação, informando que o vídeo deve ser enviado pelo site da empresa. Essa instrução, que está na modalização do saber fazer, não aparece em todas as inserções do quadro, mas com frequência e sempre junto à exibição de um vídeo do público.

Indiretamente, a sedução ainda se dá com a própria inserção de cada quadro. Quando a empresa divulga as imagens do público, dando destaque à participação, esta é valorizada enquanto objeto modal, incentivando a quem assiste o querer-fazer a notícia, o querer ver sua contribuição exibida, seu problema resolvido ou, simplesmente, o seu nome na TV. Por vezes, as imagens da participação são de qualidade muito ruim, de temas e ângulos bastante comuns e entram em inserções rápidas, sem muito destaque na programação. Entretanto, a inserção periódica desses vídeos é uma forma de manter o contato com o telespectador, de lembrá-lo da possibilidade da participação e seduzi-lo, incentivando-o a produção que, às vezes, pode surpreender, como a participação de Rataiczky.

3.7. A PARTICIPAÇÃO DE RATAICZYK

A participação de Casemiro Rataiczky (Figura 22, Anexo 1d, p.122), além de trazer uma importante denúncia, possui uma performance muito significativa, com imagens surpreendentes e uma estrutura de depoimentos que criaram uma força jornalística muito fora do comum das participações do público. O vídeo do telespectador foi exibido por 3 minutos e 36 segundos, temporalidade muito superior à média de inserções. Nele, o telespectador fala de frente para a câmera, com uma fala solta, espontânea, construída no momento da gravação, e até entrevista outros moradores e comerciantes da cidade. De forma inédita, a gravação recebeu grande destaque ao abrir o telejornal PRTV1 do dia 3/05/10.

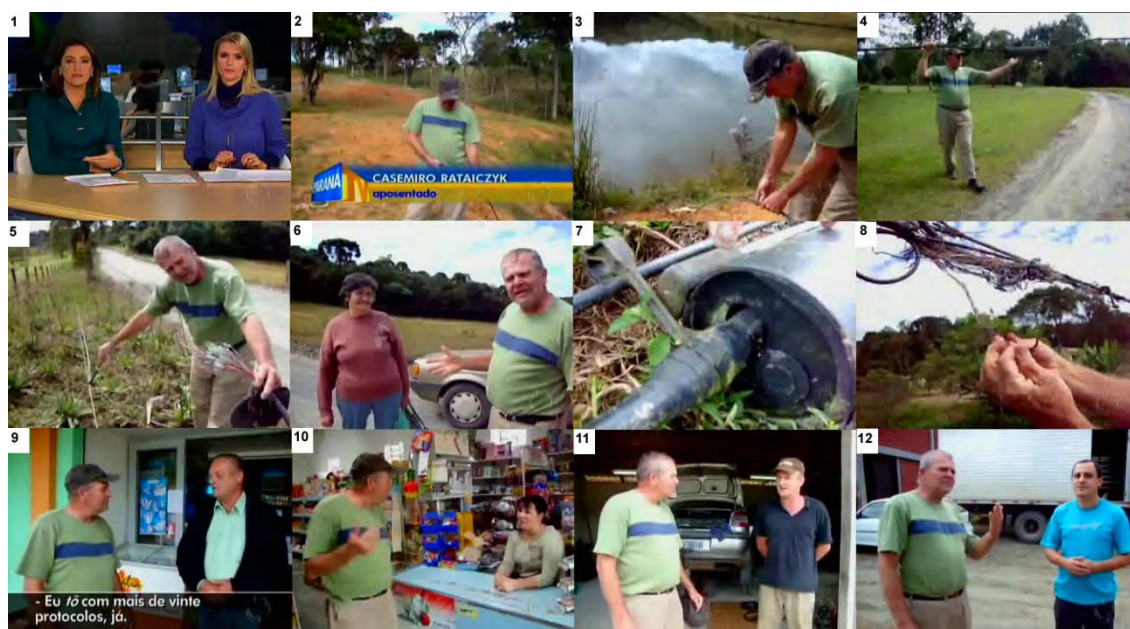


Figura 22. Rataiczky - reclamação do serviço telefônico, 03/05/2010, PRTV1.

A narrativa desta reportagem amadora mostra sujeitos moradores da comunidade rural Campina dos Crispins, em Pien, pequena cidade próxima a Curitiba, que há meses estão em disjunção com a linha de telefone, apesar de continuarem sendo obrigados a pagar pelo serviço. Rataiczky é o sujeito protagonista que, acumulando o papel de morador aposentado e de repórter, fala em frente à câmera e entrevista outros sujeitos adjuvantes, com papéis de moradores e de comerciantes, que oferecem também seus relatos para a divulgação das informações nos papéis de entrevistados. Há com certeza também a participação do indivíduo que filma as cenas, mas que não é identificado em nenhum momento. Na sua estrutura narrativa, podemos dividir o vídeo em dois momentos. No primeiro, o aposentado conta o problema e mostra a situação precária dos fios em diversos pontos da rede, numa

espacialidade figurativamente rural, com pastos, cercas e estradas de chão. É nesse ambiente que acontece também a primeira entrevista, com uma vizinha. Em um segundo momento, Rataiczkyk entrevista alguns comerciantes da comunidade, em seus devidos estabelecimentos comerciais, mostrando uma espacialidade urbana, figurativizada pelas pequenas empresas de uma cidade do interior: o restaurante, a oficina mecânica, o mercadinho e a pequena fábrica.

Todo o texto verbal de Rataiczkyk acontece em primeira pessoa, com o plural *nós* (“aqui nós temo fazendo uma reclamação do nosso telefone”, “nós pagamo as taxa e não podemo usar porque tá nesse descaso”, “olha como tá a situação do nosso telefone”, “nós temo pedindo socorro”), ou um sujeito coletivo (“a gente liga pra Telepar”), representando a comunidade. Em algumas ocasiões, o aposentado também usa a actorialização verbal no singular (“eu pergunto, como que vai funcionar?”, “eu não sou técnico, mas aqui a cada dois seria um telefone”, “eu tenho também mais de vinte protocolo de reclamação”, “só eu tenho vinte”).

Olhando para a câmera, o aposentado estabelece seu enunciatário como interlocutor *tu* de seu discurso, instalando o simulacro de uma conversa com interpelações dirigidas ao telespectador que está em casa (“olha aqui, ó...”, “tá vendo aqui?”, “olha o jeito que tá nosso telefone”, “cá comigo”), à empresa de telefone (“olha aqui Brasil Telecom, ou, que seja a Oi, isso aqui vai funcionar?”) e à própria RPC (“nós temo pedindo socorro”). Nas entrevistas, há um desdobramento do enunciatário *tu* telespectador para a pessoa com quem ele faz perguntas, fisicamente ao seu lado (“bom dia dona Teresa, o seu telefone tá desligado também?”). Mas, mesmo durante a interação com o enunciatário entrevistado, Rataiczkyk não ignora a projeção simulada do enunciatário público que o assiste, alternando ambos na posição *tu*. Esse simulacro mediado cria um efeito de contato muito mais forte do que em qualquer outra participação.

A interpelação com o telespectador que realiza o aposentado em frente à câmera sugere uma interação também simulada espacialmente, pelos movimentos corporais, pelos olhares, pelo gestos que o aposentado faz, posicionando seu enunciatário à sua frente e interagindo com ele. Assim, Rataiczkyk mostra os problemas a quem o assiste, aponta os fios desencapados e entrelaçados (Quadros 5 e 8, Figura 22, p.102), indica com o dedo as formigas invadindo os equipamentos (Quadro 7, Figura 22, p.102), etc. Quando ele diz, olhando para a câmera, “cá comigo”, faz um gesto pedindo a aproximação do enunciatário e caminha em direção ao lago, seguido pelo movimento da câmera que o segue, é como se estivéssemos ali na sua frente, e o acompanhássemos nesse deslocamento, observando o que ele nos aponta.

Até mesmo durante a entrevista, o personagem mantém o contato espacial com o público, posicionando-se lateralmente e virando-se frontalmente para a câmera de tempos em tempos, criando o simulacro de uma conversa entre três sujeitos, o enunciador narrador, o entrevistado e o enunciatário telespectador.

Por meio das entrevistas, há a estratégia, também profissional, de delegar voz a outros cidadãos na exposição de depoimentos, discursos também com debreagens enunciativas, em primeira pessoa do singular, coletivo e plural – “eu tô com mais de vinte protocolo já”, “normalmente a gente usa o celular”, “no mês passado, sem usar o telefone, nós pagamos cem reais de telefone”, “perdemos muitas vendas nesses meses sem telefone”. Esses discursos englobados corroboram para a demonstração de um problema que é coletivo, reforçando o discurso englobante de Rataiczky e o efeito de verdade, já que a história é confirmada por várias fontes.

Mesmo no papel de repórter, Rataiczky não se distancia do seu papel de morador, defendendo e lutando abertamente por seus interesses, pedindo ajuda e providências, posicionando opiniões (“isso aqui é um descaso total”) e até utilizando o recurso argumentativo de ironia (“aqui ele [o fio] entra dentro do tanque. Será que é pra filtrar a conversa?”, “tá criando formiga aí dentro [...], é oi formiga!”). Nem mesmo nas entrevistas o aposentado adota a postura geral de um repórter profissional que busca a isenção e o distanciamento dos fatos reportados. A conversa que ele estabelece se dá em tom mais informal, de intimidade com os entrevistados, sugerindo respostas e até mesmo respondendo seus próprios questionamentos, complementando a fala do entrevistado com o relato dele próprio. Isso acontece, por exemplo, quando ele pergunta se a pessoa tem o número de protocolo da reclamação feita e, depois da resposta do interlocutor, ele também responde que possui mais de 20 protocolos. O próprio enquadramento imagético da gravação da entrevista mantém entrevistado e repórter amador no mesmo plano americano, dando a mesma importância para os dois, sem hierarquia entre quem pergunta e quem responde.

Também não existe na figuratividade de Rataiczky a apresentação do figurino formal de um repórter, geralmente de terno e gravata ou com camisa, em reportagens no campo. No máximo, observamos uma semiformalidade deslocada na sua figura, que se apresenta com um sapato e calça social num ambiente rural, mas que predominantemente está figurativizado pelo personagem que é, com camisa simples e boné. Essa semiformalidade pode ser devido ao conhecimento da gravação, que o leva a, no mínimo, corresponder às normas sociais de etiqueta, mas que não necessariamente seja uma tentativa de aproximação da figura do

repórter. Assim, o figurino, a fala coloquial, a entonação, os gestos, a desenvoltura natural no estabelecimento do diálogo, ou seja, toda a sua postura, portanto, mostra muita naturalidade em um papel que é dele mesmo, construindo um efeito de autenticidade da gravação e, conseqüentemente, de realidade.

Com relação à construção imagética, a câmera acompanha todos os movimentos do aposentado. Quando ele caminha, a câmera o segue e quando aponta algum problema, ela realiza um movimento de zoom ou lateral e depois volta a enquadrar o participante. Assim, sempre o temos filmado dentro do campo visual da tela, ainda que vejamos apenas a ponta de seu dedo. Mesmo no único momento em que ele desaparece por completo durante alguns segundos por um movimento lateral da câmera que mostra o que aponta o personagem, o aposentado ainda tem a presença garantida no fora de campo pela sua voz que continua a falar. Nesta participação, não sabemos a identificação do cinegrafista em nenhum momento. Temos, então, uma ocularização omnisciente – em que a visão da câmera não é identificada por nenhum dos personagens –, mas uma focalização interna do personagem Rataiczkyk – que mostra tudo o que o personagem vê e sabe, ainda que não seja uma representação de seus olhos. Portanto, está presente o efeito de subjetividade do discurso, fortemente marcado pelo ponto de vista do aposentado.

A gravação possui 14 cortes. Apesar de apenas dois deles não representarem uma mudança de cenário, o que poderia indicar o corte como resultado da própria filmagem, é possível depreender uma interferência editorial da emissora, comprovada pela utilização de outras passagens da gravação em dias posteriores, como vamos explicar em seguida. É fato, porém, que cada take é gravado em uma estética de plano sequência e do tempo presente, em que a supressão temporal não é significativa. Ademais dos cortes, a emissora também interfere com a colocação de legendas nas falas de alguns entrevistados, já que o áudio de baixa qualidade pode prejudicar o fazer interpretativo de quem assiste.

A participação é, com certeza, única e ganha destaque não só pela temática que pode ser vislumbrada com inúmeros desdobramentos, mas por uma estrutura de um código telejornalístico incorporado à produção que não se compara a nenhuma outra participação do corpus. Não só imagens significativas, como também um texto verbal coerente e entrevistas com depoimentos mostram diferentes enunciados de estado, diferentes aspectualizações do problema que garantem a validade jornalística da matéria.

Além de abrir o telejornal, a produção é destacada na apropriação do conteúdo já no início da cabeça, chamando a atenção do telespectador: "Boa tarde. Preste atenção na história

que abre o PRTV desta segunda". Depois de descrever a situação e expressar indignação ("Dá pra acreditar?"), as apresentadoras anunciam o conteúdo do público, fazendo um comentário positivo quanto à performance do sujeito:

APRESENTADORA 1: É, quem conta esse caso pra gente é o aposentado Casemiro Rataiczik. Ele deu uma de repórter... e que repórter, né, Mira?...
 APRESENTADORA 2: Muito bom.

Apesar do elogio, que valoriza a participação no todo de sentido, a expressão "deu uma de repórter" afirma que esse não é um papel oficial e reconhecido formalmente, mantendo a distância entre os actantes.

Depois da cabeça, o vídeo é inserido sem a apresentação da vinheta. A gravação tampouco recebe o mesmo tratamento gráfico do quadro NHC, que exhibe os créditos do participante na tarja azul durante todo o vídeo. Apenas o nome do Rataiczik aparece durante alguns segundos, em sua primeira aparição no vídeo (Quadro 2, Figura 22, p.102). O crédito é exibido no mesmo modelo gráfico das matérias profissionais, com o símbolo e nome do telejornal à esquerda e as tarjas nas cores azul e amarelo. Quando se refere aos profissionais da emissora, além do nome do repórter, aparece embaixo a referência espacial do lugar da gravação. Já abaixo do nome Rataiczik, o que se lê é a palavra "aposentado", referindo-se a sua ocupação, como ocorre com os entrevistados do programa. Novamente, desta vez no plano visual, a emissora mantém o distanciamento actancial, reforçando o papel de fonte do personagem, e não de repórter. Mas sendo uma participação diferenciada, que tem em si uma estrutura e um código telejornalístico, ela é, então, incorporada como tal, como uma matéria, e não dentro do NHC.

No pé lido pelas apresentadoras, ao final da participação, é que acontece uma das apropriações mais importantes: a empresa assume para si o comprometimento de auxiliar na ação de cobrança das autoridades pela solução do problema. As apresentadoras prometem retomar o assunto no dia seguinte e convidam a empresa telefônica a se apresentar para dar explicações e resolver a questão. O telejornal superdimensiona a participação, ampliando-a para uma série de outros produtos jornalísticos que acompanham o desdobramento dos fatos até o seu fim.

No dia seguinte, foi exibida uma matéria de um repórter da emissora que foi até a comunidade (Figura 23, p.107). A reportagem, de 3 minutos e 40 segundos, tem quase a mesma estrutura do conteúdo enviado pelo aposentado. Ela inicia com o Rataiczik mostrando os problemas dos fios destruídos, repete alguns trechos do conteúdo feito por ele, entrevista

um morador e conta os prejuízos dos comerciantes, depois de mostrar que orelhões e celulares também não funcionam. Na passagem, o repórter diz que os moradores entraram com um processo na justiça e, na sequência, entrevista uma advogada, falando sobre os direitos dos consumidores. Pra finalizar, a matéria diz que a empresa telefônica começou a arrumar os postes na semana anterior, mas há dias não aparecia ninguém para continuar o serviço. O pé da matéria informou que a justificativa da empresa era de furtos constantes na região e que havia estabelecido um prazo para consertar tudo.



Figura 23. Matéria Piên sem telefone, 04/05/10, PRTV1

É curioso observar que, ainda que na posição de entrevistado, Rataiczkyk tem muita autonomia da gravação, novamente com naturalidade, fazendo o cinegrafista acompanhá-lo até o tanque de peixes por onde passa o fio. Observa-se que ele tem preso em sua camisa um microfone de lapela, dando-lhe liberdade e autonomia para conduzir seu discurso, tal como o repórter profissional e ao contrário dos outros entrevistados na matéria, que falam no microfone que o repórter segura.

A partir de então, a RPC reforça o compromisso assumido em acompanhar o caso e passa a exibir, diariamente no PRTV1, uma pequena nota com uma contagem regressiva para a data do prazo. As notas (Figura 24, p.108) sempre começam com uma tela animada que exhibe o barulho de um telefone e mostra quantos dias faltam para o prazo da empresa terminar. Em seguida, o apresentador retoma rapidamente o conteúdo em um texto curto. A narração, ou parte dela, é coberta com imagens, ou do conteúdo enviado pelo Rataiczkyk, ou da

matéria feita pela emissora, ou dos dois. Em duas dessas notas, também há trechos da reclamação do aposentado que não tinham sido exibidos anteriormente, um da participação e outro da matéria profissional. O fato comprova o processo editorial da empresa na edição e corte do material do telespectador.

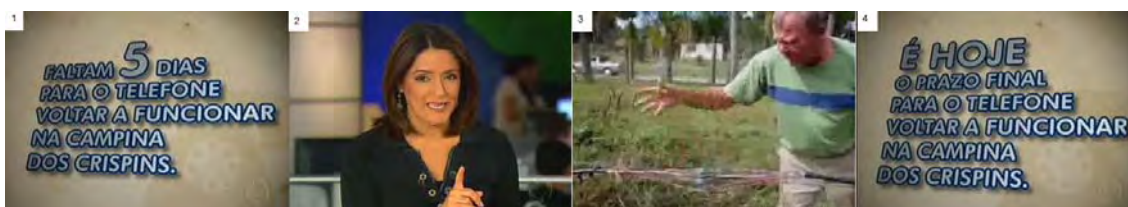


Figura 24. Notas de contagem regressiva para a falta de telefone em Piên

* Quadro 1 e 2. 06/05/10; Quadro 3. Trecho inédito da participação, nota do dia 07/05/10; Quadro 4. 10/05/10.

Essas notas servem para sustentar o assunto na memória do telespectador e criar o efeito de expectativa que o manterá na programação da emissora para saber o desfecho, que acontece uma semana depois, no dia 11/05/10. Terminado o prazo, a emissora volta ao vivo à Campina dos Crispins (Figura 25), para mostrar que os telefones estão funcionando, que os postes, os fios e os orelhões foram trocados e que a comunidade está satisfeita. Provando o bom funcionamento da rede telefônica, as apresentadoras conversam da bancada com Rataiczkyk pelo aparelho telefônico público.



Figura 25. Link solução do telefone em Piên, 11/05/10, PRTV1.

Os jornalistas elogiam a postura comunicativa do aposentado que diz que só fez a reportagem pensando no bem da comunidade e agradece a ação da RPC: "Eu como repórter aí eu não sou nada. Apenas eu tô interessado em ajudar a comunidade [...]. Muito obrigado a vocês por ter participado e ajudado aqui, porque se não fosse a reportagem nós estaria até talvez até fim do ano sem telefone. Graças à Deus, à vocês". Na sequência, de maneira bem humorada, o aposentado diz que aceita um emprego de jornalista se a RPC tiver vaga, ao que é respondido com risos das apresentadoras. No bloco seguinte, o repórter entra ao vivo novamente em mais um *link*, dessa vez para entrevistar os comerciantes, os mesmos que já tinham aparecido na gravação de Rataiczik.

Este exemplo é significativo para mostrar o papel que algumas vezes a TV assume em ser adjuvante na resolução de um problema. Enquanto instituição social, a televisão tem poder para cobrar as autoridades e vigiar o cumprimento de suas promessas. No jornalismo participativo, o sujeito da ação reflexiva, o amador, não busca a ajuda para a divulgação do conteúdo simplesmente e, sim, a própria ação da divulgação por meio da emissora e suas consequências. Por satisfação própria e reconhecimento social ou pra alcançar determinado objetivo, como a cobrança dos responsáveis por determinado problema. Nesses casos, quem participa da construção da notícia não só busca um espaço para falar, mas quer a assimilação de seu discurso pela mídia, de forma que ela haja em seu nome. Não se busca puramente o agir informativo da empresa de comunicação, mas, sim, o agir de cobrança.

Face à inoperância de muitos órgãos públicos do país, é à mídia que a população recorre para conseguir ter respeitados os seus direitos de cidadãos. Durante dois meses, nenhuma reclamação e nenhum protocolo tinha resolvido o problema telefônico na comunidade de Campina dos Crispins, mas a divulgação na imprensa fez que o problema fosse resolvido em uma semana. Nesse sentido, ao comprar a ideia do telespectador, o quadro NHC pode explorar o caráter de serviço à comunidade em sua máxima aplicação, quando consegue promover ações concretas com base no agir informativo e, dessa forma, se legitimar cada vez mais como agente de defesa dos interesses da comunidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da inserção das mídias digitais nos últimos anos, diversas mudanças estruturais levaram a uma cultura de interação que permitiu uma abertura para as práticas participativas da comunicação. Na lógica do jornalismo participativo é preciso permitir uma maior representação dos mais variados setores da sociedade no noticiário. Por depender da confiabilidade do público, a empresa mais forte será aquela que mantiver laços mais fortes e próximos com os leitores e estes só confiarão nos jornalistas na medida em que os percebam interessados com seus problemas, dispostos a ouvi-los e a representá-los.

Nesse sentido, conforme foi demonstrado na análise, a inserção do NHC representa um diálogo mais próximo do telespectador, por efeitos de contato de um discurso subjetivo, tanto da própria participação, quanto da apropriação, que reitera essa aproximação por meio de diversas estratégias. Além disso, o quadro pode explorar o caráter de serviço na defesa dos direitos cidadãos e, por efeito, consolidar uma imagem de uma instituição voltada em atender a comunidade e seus interesses.

Mesmo diferindo da impessoalidade do jornalismo profissional, a participação é capaz de produzir efeitos de credibilidade e de autenticidade da performance. Ao ser inserido no discurso da emissora, a subjetividade do discurso é ancorada no mundo extratelevisual e passa a representar o ponto de vista da testemunha, da vítima, de alguém que tem uma história para contar. Além de ser incorporada no mesmo contrato fiduciário do telejornal, a notícia ganha, pois, o caráter de personificação e humanização do relato, valorizando o sujeito e a interação. Ainda que estimule um certo narcisismo, o uso é coerente em meio à produção profissional, mantendo um tratamento diferenciado adequado, não só para chamar atenção, mas para manter valorizada a credibilidade e a qualidade profissional.

Como vimos, a interatividade entre público e produtores é mediada e simulada, exigência do suporte midiático. A própria captação do conteúdo participativo se dá obrigatoriamente pela dependência de outro meio, a internet – o que também contribui para manter o isolamento da produção televisiva. Também foi demonstrado que a participação é subordinada aos enunciadores jornalistas, pela necessidade de organização rígida do meio que exige uma hierarquia. Por consequência, há filtros de seleção e interferências editoriais para adequar o conteúdo à proposta do enunciador e a participação se torna um simulacro que age com o efeito de novidade para os mesmos conteúdos e a mesma estrutura de produção. Conforme foi apontado também, o telespectador dificilmente conseguirá reproduzir o código

jornalístico de forma elaborada, por claras diferenças da modalização do fazer. Na análise, é possível perceber que ainda que o público tenha um discernimento da construção discursiva telejornalística, é sob o ponto de vista da instância receptiva e, não, produtiva, estando longe de um claro entendimento discursivo – sendo o Rataiczky uma exceção.

Mas o quadro, como um dos vários elementos jornalísticos que possui uma combinação própria de estratégias discursivas já conhecidas, auxilia na necessidade que todos os veículos possuem de estabelecer vínculos emocionais com o público, de criar um envolvimento afetivo que vai fidelizá-lo à programação e à emissora. Assim, as participações vão ao ar não só pela visualidade ou pelo conteúdo (destacado pelo viés da importância ou do entretenimento, como algo curioso ou pitoresco, que também é elemento reconhecidamente constituinte do discurso jornalístico), mas também para manter a interação do telejornal com o público, reiterando o elo comunicativo a cada inserção.

Esse posicionamento dialógico, que instaura o *eu* e o *tu* no discurso, reflete também um posicionamento ideológico, que vai nortear a relação da emissora com o público, geralmente em defesa deste. Ao contrário do que pode parecer, essa parcialidade não afeta diretamente a credibilidade do telejornal, já que o posicionamento se dá em nome de outra pessoa e não dele próprio. Isto é, por vir de um conteúdo do público telespectador e servir aos interesses dele, a empresa jornalística não tem ela mesma como destinatária da própria ação informativa. Não sendo uma ação reflexiva, a participação é considerada uma reivindicação legítima, própria da comunidade para a qual o jornalismo deve servir.

Apesar da manipulação existente por detrás da relação assimétrica entre destinador jornalista e sujeito participante, a relação entre os actantes é positiva no sentido em que ambos saem ganhando com a interação. A empresa consegue o material específico e estabelece um discurso de aproximação com o público e o participante alcança a atenção que desejava ou um adjuvante para a solução de seu problema.

A produção do quadro tem ainda um carácter autoreferencial, característica de programas que falam de si mesmos. Os maiores exemplos disso são os que mostram os bastidores, como o Profissão Repórter ou o Vídeo Show, ambos da Rede Globo, que usam a estratégia em busca de autopromoção e um efeito de aproximação com o público. O quadro NHC também possui esse viés, pois ele não só abre espaço para uma produção noticiosa do público, tornando-o uma espécie de repórter, mas também transforma a própria performance do participante em notícia, compartilhando, indiretamente, uma estrutura de produção, isto é, um como fazer jornalismo, que é a própria ação do programa.

De maneira geral e bastante esquemática, existem dois tipos de participação: os que colaboram com material bruto para a construção da notícia enviando imagens e aqueles que gravam um depoimento. Rataiczky é a exceção que incorpora um código jornalístico de imagens, depoimentos e entrevistas. Por sua vez, a emissora pode incorporar a participação no telejornal de forma independente ou fazendo conexões com o trabalho profissional, apurando o conteúdo ou integrando-o de forma mais elaborada. Ou ainda, pode "comprar a briga" do telespectador e se comprometer na resolução do seu problema, acompanhando todos os desdobramentos, como no caso do Rataiczky.

Com relação aos conteúdos, a tematização do público não se mostra muito diferente do que a mídia geralmente aborda, ainda que com flagrantes únicos, concentrando-se em assuntos como trânsito e clima. Também foi possível perceber que, de maneira geral, os telespectadores retratam acontecimentos hiperlocalizados, que fazem parte da sua rotina. Sendo assim, a participação não se dedica a assuntos que exigem maior elaboração. Conforme foi possível verificar na análise, são dois tipos de abordagem principais. A primeira se refere àqueles participantes que enviam conteúdo para alcançar um objetivo enquanto cidadão, ou seja, que pedem ajuda na solução de algum problema. A segunda se refere àqueles que participam para compartilhar uma curiosidade, algo inusitado. Esta é a participação pela participação, que acontece em vista de uma visibilidade.

A imagem que se constrói do público participativo é o de testemunha, que reage diante do que presencia (com indignação no caso das denúncias e reclamações) e envia ao veículo para colaborar com a sua divulgação ou resolver problemas. A ação informativa do participante não é o de busca da notícia, como o jornalista, mas uma reação sobre o que lhe está próximo. Assim, ele poderia ser representado como um público atento para o que acontece ao seu redor, no seu bairro, na sua rua; capaz de mostrar indignação e defensor seus interesses, mas que, sozinho, não tem forças para valer seus direitos e busca a ajuda da mídia, que, ao incorporar o discurso participativo, assume também seu conteúdo.

Para terminar, concluímos que o NHC não se trata de nenhuma revolução jornalística por si só, nem transforma de maneira substancial as relações actanciais ou os conteúdos veiculados. Entretanto, faz parte de uma série de mudanças e adaptações decorrentes da inclusão das mídias digitais e de uma cultura interativa, na qual o protagonismo do público é um dos resultados. Nesse contexto, o quadro possui características próprias de uma discursividade diferenciada, com efeitos de sentido significativos para uma aproximação e manutenção de um público, questão crucial para qualquer veículo de comunicação. E possui,

ainda, a potencialidade de alcançar uma participação que efetivamente tenha importância social, culminando em ações cidadãs concretas – o que depende tanto da abertura da empresa, quanto da ação do público.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Yuri. O Twitter, a chuva em Salvador e o Jornalismo Colaborativo. **Herdeiro do Caos**, 05 mai. 2009. Disponível em: <<http://herdeirodo caos.com/?p=328/>>. Acesso em: 01 ago. 2009.

AUNTON, Henrique. De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa. In: _____ (org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

BARBOSA, Bia. Tecnologias transformam população em produtora da informação. **ONG Repórter Brasil**, 23 set. 2006. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/imprimir.php?escravo=1&id=740>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

BARRETO, Juliano. YouTube recebe 13 horas de vídeo por minuto. **INFO Online**, 17 set. 2008. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092008/17092008-6.shl/>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

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

_____. **Teoria semiótica do texto**. 4ª edição. São Paulo: Ática, 2002.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da Semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.

BOWNMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la información. The Media Center at the American Press Institute: Reston, 2003. Disponível em: <www.hypergene.net/wemedia/espanol.php>. Acesso em: 17 set. 2007.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

_____. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação (Intercom), 09, Rio de Janeiro, 2005. **Anais...** Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf>. Acesso em: 15 out. 2010.

_____. OhMyNews aposta na comunidade para sobrevivência financeira. **Libellus**, 8 jul. 2009a. Disponível em: <http://anabrambilla.com/blog/2009/07/08/ohmynews_crisis8400/>. Acesso em: 5 ago. 2009.

_____. OhmyNews substitui pagamento por premiação. **Libellus**, 9 jan. 2009b. Disponível em: <<http://anabrambilla.com/blog/2009/01/09/ohmynews-substitui-pagamento-por-premiacao/>>. Acesso em: 5 ago. 2009.

BREIER, Lucilene. Slashdot e os filtros no Open Source Journalism. In: **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação** (BOCC), 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/breier-lucilene-slashdot.html>>. Acesso em: 23 jan. de 2010.

BRUNS, Axel. **Wikinews**: the next generation of alternative online news? Proceedings - Association of Internet Researchers Conference, Chicago, 2005. Chicago, 2005. Disponível em: <<http://eprints.qut.edu.au/archive/00002288/01/Wikinews.pdf>>. Acesso em: 15 mar. 2006.

CASAES, Diego. Brasil: Quando mudanças climáticas e ciber-ativismo se encontram. **Global Voices Português**, 11 mai. 2009. Disponível em: <<http://pt.globalvoicesonline.org/2009/05/11/brasil-variacoes-climaticas-e-ciberativismo/>>. Acesso em: 1 ago. 2009.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede, a era da informação**: economia, sociedade e cultura. Volume 1. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos. Mudanças na produção da notícia. **Observatório da Imprensa**, 10 ago. 2004. Não paginado. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=289ENO001>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

CETIC. **Pesquisa sobre o Uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil**: TIC Domicílios e TIC Empresas 2009. 2009, São Paulo. Disponível em: <<http://op.ceptro.br/cgi-bin/indicadores-cgibr-2009?pais=brasil&estado=sp&academia=academia&age=de-16-a-24-anos&education=pos-mestrado&purpose=pesquisa-academica>>. Acesso em: 15 out. 2010.

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação. **Comunicação e Sociedade**, v. 9-10, 2006, p.15-37.

DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; DEGELO, Sarah Caramaschi. Práticas enunciativas como estratégias de interação. DINIZ, Maria Lúcia Vissotto Paiva; PORTELA, Jean Cristtus (orgs). **Semiótica e mídia**: textos, práticas, estratégias. Bauru: UNESP/FAAC, 2008.

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

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

FIORIN, José Luiz. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Ática, 2001. 2ª Ed.

_____. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2005. 13 ed.

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

FREITAS, Hélio. **Nem tudo é notícia**: o grupo Folha na Internet. 1999. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. Disponível em: <<http://www2.metodista.br//unesco/helio/index.htm/>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

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

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

_____. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/EDUSP, 1973.

_____. **Sobre o sentido**: ensaios semióticos. Petrópolis: Vozes, 1975.

_____; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da Esfera Pública**: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

_____. O Caos na esfera pública. **Folha de São Paulo**, 13 ag. 2006. Disponível em: <http://www.lainsignia.org/2006/septiembre/cul_003.htm>. Acesso em: 02 mai. 2009.

HOLANDA, André. Jornalismo de fonte aberta, construindo uma definição e caracterização. In: 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2007. **Anais...** Disponível em: <http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/ind_.and%DA_holanda.pdf>. Acesso em: 15 out. 2010.

_____; QUADROS, Claudia; SILVA, Jan Alyne Barbosa; PALACIOS, Marcos. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. In: **Brazilian Journalism Research** (versão em português), v.4, n.2, 2008. Disponível em: <<http://vsites.unb.br/ojsdpp/viewissue.php?id=17>>. Acesso em: 12 out. 2010.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2009.

LANDOWISKI, Eric. Da interação, entre Comunicação e Semiótica. In: PRIMO, Alex, ET al (Orgs.). **Comunicação e Interações**. Porto Alegre: Sulina: 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005. 4ª ed.

_____. **O sujeito na tela**: modos de enunciação no cinema e no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2007.

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

MARCONDES, Valéria. Novas tecnologias de conexão e o futuro da esfera pública. **Revista Verso e Reverso**. 2007. Não Paginado. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=10&s=9&a=83>>. Acesso em: 02 mai. 2009.

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

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão: a vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MORAES, Dênis de. **Comunicação alternativa e redes virtuais: os movimentos sociais na Internet**. 2002. Não paginado. Disponível em: <<http://www.eco.ufrj.br/semiosfera/anteriores/semiosfera03/perfil/mat1/frmat1.htm>>. Acesso em: 02 mai. 2009.

_____. O capital da mídia na lógica da globalização. In: _____ (org). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização cultural e poder**. Editora Record, 2003. p. 187-216.

MORETZSOHN, Sylvia. Jornalismo cidadão: o mito da redenção pela tecnologia. In: _____. **Pensando contra os fatos: Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico**. 2002. Tese (Doutorado) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro.

PAVARIN, Guilherme. YouTube alcança um bilhão de vídeos ao dia. **INFO Online**, 9 out. 2009a. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/youtube-alcanca-um-bilhao-de-videos-ao-dia-09102009-34.shl/>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

_____. ‘Wikipedia PT’ completa 500 mil verbetes. **INFO Online**, 14 ago. 2009b. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/wikipedia-pt-completa-500-mil-verbetes-14082009-22.shl/>>. Acesso em: 23 ago. 2010.

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

PERUZZO, Cicília. Webjornalismo: do Hipertexto e da Interatividade ao Cidadão Jornalista. **Verso e Reverso: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social**. São Leopoldo: UNISINOS, n.37, 2003. Não paginado. Disponível em: <<http://www.versoereverso.unisinos.br/index.php?e=1&s=9&a=3>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2008. 2ª ed.

_____; TRÄSEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo. **Anais...** Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2007.

_____; RECUERO, Raquel. Hipertexto Cooperativo: Uma Análise da Escrita Coletiva a partir dos Blogs e da Wikipédia. **Revista da FAMECOS**, n.23, p. 54-63, Dez. 2003. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/hipertexto_cooperativo.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2010.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RINCÓN, Omar. A televisão: o mais importante, do menos importante. In: _____ (org.) **Televisão Pública**: do consumidor ao cidadão. São Paulo: SSRG, 2002.

RODRIGUES, Catarina. **Blogs e a fragmentação do espaço público**. Covilhã: Labcom, 2006. Disponível em: <<http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/rodrigues-catarina-blogs-fragmentacao-espaco-publico.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2010.

RODRIGUES, Sofia. Jornalismo versus Jornalismo cidadão. **Publicações**, 30 out. 2006. Não paginado. Disponível em: <<http://publicacoes-fac.blogspot.com/2006/10/jornalismo-versus-jornalismo-cidado.html>>. Acesso em: 15 out. 2010.

ROTHMAN, Paula. Veja os números do Twitter. **INFO Online**, 21 mar. 2010. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/mercado/veja-os-numeros-do-twitter-21032010-3.shl/>>. Acesso em: 22 ago. 2010.

SIBILIA, Paula. Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém. In: AUNTON, Henrique (org.). **Web 2.0**: participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008a.

_____. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008b.

SILVA, Fernando Firmino da. Tecnologias móveis na produção jornalística: do circuito alternativo ao mainstream. **5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**

SBPJor, 2007. Disponível em: <http://sbpjor.kamotini.kinghost.net/sbpjor/admjor/arquivos/ind_.fernando_firmino_da_silva.pdf>. Acesso em: 23 jan. 2010.

SOUSA, Jorge Pedro. **Teorias da notícia e do jornalismo**. Chapecó: Argos, 2002.

TARÍN, Francisco Javier Gómez. **El análisis de textos audiovisuales: significación y sentido**. Valencia: Shangri-la Ediciones, 2010.

TAVERNARI, Mariana Della Dea. Entre a utopia e o ceticismo: as potencialidades dos diários virtuais no mercado de comunicação nacional. **Intercom**, Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/article/viewFile/6476/5901>>. Acesso em: 26 dez. 2010.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2005.

TRÄSEL, Marcelo. **A pluralização no webjornalismo participativo: uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. Nova Iorque: Schocken Books, 1975.

WEIS, Luiz. Nós, a boa e velha mídia – apesar de tudo. **Observatório da Imprensa**, 19 set. 2006. Não paginado. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=399IMQ001>>. Acesso em: 24 ago. 2007.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Editorial Presença: Lisboa, 1995.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois? Uma teoria das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

ANEXO 1 – DECUPAGEM DO DISCURSO VERBAL DO PARTICIPANTE

a) Reclamação de trânsito (buraco), de Roberto Belotti (18/11/09).

Tá aqui na frente do nosso apartamento, situado na rua Saldanha Marinho, 2190.

No dia 30 do 10 e no dia 10 do 11, nós estamos pedindo pelo amor de Deus para que a prefeitura venha tapar esse buraco e não tem jeito! Você liga pro 156... Nós não recebemos resposta e támo nesse desespero em virtude do perigo que isso pode causar a pessoas que passam, pedestre, carros que possam ser danificados.

Nós estamos mandando esse vídeo na esperança que a prefeitura possa vir tomar alguma providencia uma vez que nós pagamos impostos e esta rua está completamente abandonada com buracos, com depressões, com faixas que nós támo pedindo que sejam pintadas.

Essa faixa fomos nós mesmos que pintamos pra evitar que possa ser parados os automóveis, já que é proibido estacionar desse lado. Olha o tamanho do buraco! Colocamos um pinheiro agora pra evitar problemas futuros.

b) Solução de trânsito (buraco), de Roberto Belotti (15/12/09).

Voltamos aqui a rua Saldanha Marinho, 2190, onde a prefeitura na semana passada voltou a partir do dia 8 e realmente fez um excelente trabalho recuperando toda a frente do nosso prédio, todo o calçamento original de paralelepípedo...

Aquele buraco vocês podem verificar que realmente a própria calçada foi recuperada. Vamos esperar apenas a nossa árvore que lamentavelmente foi arrancada. Muito obrigada a RPC pelo apoio que nós tivemos e muito obrigado pela prefeitura... e enfatizo pelo excelente trabalho que realizaram na nossa rua. E vamos esperar aqui que nós recebemos de volta a nossa árvore que realmente faz muita falta pela sombra que ela fazia aqui na frente.

Muito obrigado mais uma vez.

c) Protesto pela reforma da universidade, de Camilo Fontana (23/10/09).

Eu sou João Gabriel, estudante de Design da Universidade Federal do Paraná. Nós estamos realizando hoje sexta-feira um protesto aqui na reitoria. Colocamos esta faixa que é

para reivindicar a liberação de uma verba para a reforma de um laboratório de modelagem, de marcenaria e de cerâmica.

d) Reclamação do serviço telefônico, de Casemiro Rataiczky (03/05/10).

CASEMIRO (C): Aqui nós temos fazendo uma reclamação do nosso telefone. Tá nessa situação aqui ó... tem como funcionar um telefone assim? Nós pagamos a taxa e não podemos usar porque tá nesse descaso. Isso aqui é um descaso total.

A gente liga pra... pra... Telepar, é 10314, a resposta é: 24 horas tá funcionando. Mas desse tipo? Olha aqui... Cá comigo!

Aqui tá a situação do telefone, ó aqui, ó... tá... Aqui ele entra dentro do tanque, ó.. Será que é pra filtrar a conversa? Olha lá, ó... É água. Não é brincadeira, é água.

Lá se não for amarrar numa árvore, o trator passa por cima, a máquina passa por cima. Se o pessoal quiser passar por aqui, ó... ele precisa alguém descer, ou máquina, por exemplo, trator, tem que chegar, erguer aqui, segurar erguido porque senão acaba arrebatando o resto que tem, já que não funciona, né...

Olha aqui, ó... Brasil Telecom. Olha aqui, ó... Ou que seja a oi, ó... Isso aqui funciona? Aqui no chão desse jeito? Isso vai funcionar? Olha aqui, ó... ó... Isso é um descaso. Olha aqui, ó... ó... Tá vendo aqui, ó? Olha como é que tá a situação do nosso telefone! Desse jeito vai funcionar? Hein? Eu pergunto, depois a gente vai falar alguma coisa, alguém vai dizer: não, é mentira. Mentira não! Tá aqui, ó... Olha aqui, ó... Do dia 20 de fevereiro de 2010, tá desse jeito aqui, ó...

Bom dia dona Teresa.

TERESA (T): Bom dia (risos).

C: O seu telefone tá desligado também?

T: Tá desligado.

C: E a senhora paga taxa, não paga?

T: Paga.

C: Olha aí.. Tá vendo? As pessoas passam aí sem telefone. Precisando telefonar tem que ir daqui há 4 km, pra ligar num orelhão, porque aqui tem é... posto de saúde, escola, supermercado, fábrica, e não tá funcionando. Inclusive o seu também não tá...

T: É... É... O problema é às vezes uma emergência, né... Que a gente quer ligar pra alguém, né...

C: E não tem jeito...

T: Não tem solução.

C: Tinha três orelhão aqui na vila agora nenhum funciona. Desse jeito não vai funcionar, olha aqui, ó... ó... Tá criando até formiga dentro aqui, ó... Tá vendo? É criação de formiga. É oi formiga!

Como que vai funcionar um telefone os fio desse jeito aqui, olha?... ó... Eu não sou técnico, mas aqui cada dois seria um telefone, olha aqui, ó... Tem tantos telefone, tá tudo desse jeito. E a Oi diz que em 24 horas tá funcionando tudo!

ENTREVISTADO X: Eu to com mais de 20 protocolo já.

C: Eu tenho mais de 20 protocolo também de reclamação e até hoje meu telefone não funciona.

C: Nada de telefone?

ENTREVISTADA Y: Nada de telefone.

C: E se você quer fazer um pedido de compra, como é que faz? Tem que correr lá... pra cidade...

Y: É ... Normalmente a gente usa o celular

C: Quando pega...

Y: Quando pega...

ENTREVISTADO Z: No mês passado, sem usar o telefone, pagamos cem reais de telefone. Esse mês sem ter telefone, veio mais 80 reais...

C: Sem tirar o telefone do gancho...

Z: Sem ... sem usar o telefone...

DONO DE FÁBRICA (F): Muitos clientes aí que a gente tem visitado, eles dizem assim: que ligam pra nós e não conseguem falar conosco e fazer os pedidos, né... Então, perdemos muitas vendas aí nesses meses aí sem telefone. (Corte) Temos tentado de todas as formas, né... já ligamos, né...

C: Tem protocolo de reclamação?

F: Protocolo de reclamação. Vários protocolos. Acho que deve dá mais de 30 protocolos de reclamação.

C: Eu, só eu tenho 20... e até agora não resolvi meu telefone.

F: Porque é uma indústria, é um comércio e precisamos, né... do telefone funcionando.

C: Então esse é um dos descasos também. (Corte) Então é isso aí, nós temo pedindo socorro, tá...