UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

ANA MANUELA ARANTES COSTA

TELEJORNALISMO E CIDADANIA:

O conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição

GOIÂNIA
2015

ANA MANUELA ARANTES COSTA

TELEJORNALISMO E CIDADANIA:

O conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás, como requisito para obtenção de título de mestre.

Área de Concentração: Comunicação, Mídia e Cidadania.

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientadora: Prof.ª Dr.ª Ana Carolina Rocha Pêssoa Temer.

GOIÂNIA
2015

Ficha catalográfica elaborada automaticamente
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob orientação do Sibi/UFG.

Costa, Ana Manuela Arantes
Telejornalismo e Cidadania: [manuscrito] : O conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição / Ana Manuela Arantes Costa. - 2015.
CV, 105 f.

Orientador: Profa. Dra. Ana Carolina Rocha Pêssoa Temer.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação (FIC) , Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Goiânia, 2015.
Bibliografia. Anexos.
Inclui fotografias, gráfico, lista de figuras.

1. Comunicação. 2. Cidadania. 3. Jornalismo. 4. Telejornalismo. 5. Colaboração. I. Temer, Ana Carolina Rocha Pêssoa, orient. II. Título.

ANA MANUELA ARANTES COSTA

TELEJORNALISMO E CIDADANIA:

O conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Comunicação, aprovada em 26 de agosto de 2015, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Professora Drª. Ana Carolina Rocha Pessôa Temer
FIC/UFG Orientadora e Presidente da Banca

Professora Drª. Ângela Teixeira de Moraes
FIC/UFG

Professora Drª. Marli dos Santos
UMESP

GOIÂNIA
2015

AGRADECIMENTOS

Todo o percurso do mestrado em Comunicação trouxe experiências acadêmicas que ainda não havia vivenciado e que, com certeza, ampliaram minha forma de enxergar a necessidade que sempre senti de cada vez mais buscar o aprendizado e o conhecimento. E concluir este trabalho só foi possível pelos ensinamentos pacientes de todos os professores que ministraram aula durante o período do curso.

Por isso, o agradecimento é especial para todos eles que compõem o corpo acadêmico do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Faculdade de Informação e Comunicação da UFG. Mas não poderia deixar de destacar os ensinamentos da minha orientadora, Prof.ª Dr.ª Ana Carolina Rocha Pêssoa Temer, que nunca foi ausente ou deixou de me incentivar. Pelo contrário, me orientou sobre os melhores caminhos a percorrer pelos estudos e me tornou grande admiradora de seu trabalho. Posso dizer que tenho orgulho de ter sido sua parceira de estudos até aqui.

Agradeço também ao meu esposo Danillo Campelo Amorim, que por muitas vezes foi paciente em meus momentos de ansiedade para concluir os trabalhos e compreendeu os motivos pelos quais precisei ficar ausente para me concentrar nos estudos. Também agradeço à minha família e amigos que me apoiaram incondicionalmente quando decidi começar e continuar a cursar o mestrado.

Acima de todos, agradeço a Deus. Ele quem permitiu que a minha jornada acadêmica até aqui fosse realizada com saúde e foi provedor da minha inspiração e dedicação para que esse projeto fosse concluído.

“Sem a curiosidade que me move, que me inquieta, que me insere na busca, não aprendo e não ensino. [...] A educação não transforma o mundo. A educação muda as pessoas. Pessoas transformam o mundo”.

Paulo Freire

RESUMO

Os avanços tecnológicos, em especial aqueles trazidos com a internet, provocam mudanças no conteúdo do telejornalismo, particularmente no momento em que quedas na audiência determinam a procura por opções para oferecer informação de forma ágil e com alternativas que permitam contato com telespectadores. Com esse cenário, o conteúdo colaborativo enviado por telespectadores para a produção dos telejornais tem se mostrado como uma ferramenta estratégica para manter a preferência e audiência da televisão. Esse espaço pode ter o potencial para abrir portas para uma participação cidadã, de forma que os receptores participem da construção da informação. A partir dessa noção, foi realizada uma revisão bibliográfica referente aos conceitos de comunicação, cidadania, jornalismo e à abordagem da existência de conteúdos colaborativos no telejornalismo. Como metodologia, foi proposta a análise de conteúdo de vídeos do Jornal Nacional e do JA 2ª edição, ambos telejornais da Rede Globo, com intuito de identificar os tipos de conteúdos colaborativos presentes e a sua influência no fazer jornalístico. Com essa abordagem, este estudo buscou responder como os conteúdos colaborativos poderiam abrir espaço para o exercício da cidadania por meio do telejornalismo, apresentando uma análise desse momento de adaptação do jornalismo na TV, assim como as mudanças que afetam as etapas estratégicas das rotinas produtivas da televisão e o processo de aproximação do telespectador como um aliado do telejornalismo. A análise apontou que, mesmo que o conteúdo colaborativo permita o compartilhamento de informações, ainda não há efetiva abertura para a participação cidadã, uma vez que o controle do que será exibido na televisão permanece com os produtores dos telejornais. Não há uma preocupação em discutir a cidadania, mas sim intenções mais mercadológicas do que incentivadoras de práticas cidadãs.

Palavras-chave: comunicação; cidadania; jornalismo; telejornalismo; colaboração.

ABSTRACT

Technological progress, especially those originated on the Internet, leads some changes at television news, particularly nowadays when the audience loss settles a pursuit for options which offers active information and contact with viewers. In that scenery, collaborative content sent by viewers to TV producers has been shown as a strategic tool to keep the preference and audience on TV. This place has a potential to open new ways for citizen participation so that receivers now have roles while the information is been produced. From this idea, it was made a literature review of communication concepts, citizenship, journalism and the existence of collaborative content in TV journalism. The proposed methodology was video content analysis of the Jornal Nacional and JA 2ª edição, both Rede Globo products, in order to identify the sort of collaborative contents in them and also how they affect citizen construction by TV journalism. From that point, this study aims to answer how collaborative contents could contribute to citizen construction in TV news, presenting an analysis of this moment in which the journalism from TV is adapting itself, as well as changes who affect strategic producing routine on TV and the process of approach to viewers like an ally for TV journalism. The analysis pointed out that, even if the collaborative content allows the sharing of information, still there is no effective opening for citizen participation, since the control of what appears on television remains with producers of TV journalism. There is no a concern in discussing citizenship, but the intentions are more geared toward the audience than practices that encouraging citizens.

Keywords: communication; citizenship; journalism; TV journalism, collaboration.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - Fotografia na reportagem do JA 2ª edição 56
FIGURA 2 - Imagem de vídeo exibido no JA 2ª edição 57
FIGURA 3 - Imagem de câmera de segurança exibida no JA 2ª edição 57
FIGURA 4 - Imagem de arte para áudio em matéria do JA 2ª edição 58
FIGURA 5 - Fotografia em matéria do Jornal Nacional 63
FIGURA 6 - Imagem de vídeo em matéria do Jornal Nacional 64
FIGURA 7 - Imagem de câmera de segurança em matéria do Jornal Nacional 64
FIGURA 8 - Imagem de arte para áudio em matéria do Jornal Nacional 65
FIGURA 9 - Imagem do *template* principal do aplicativo QVT 71
FIGURA 10 - Imagem de arte para áudio em matéria no JA 2ª edição 73
FIGURA 11 - Fotografia enviada por telespectador e exibida no JA 2ª edição 76
FIGURA 12 - Fotografia de Maria José Brandão em matéria no Jornal Nacional 78
FIGURA 13 - Imagem de vídeo exibido no Jornal Nacional com créditos da Polícia ... 79
FIGURA 14 - Fale com o JN 84
FIGURA 15 - Fale com a Globo 85
FIGURA 16 - Formulário para sugestão para reportagem 86
FIGURA 17 - Página no Facebook do Jornal Nacional 88
FIGURA 18 - Página no Twitter do Jornal Nacional 89
FIGURA 19 - Destaque do JA 2ª edição no portal G1 Goiás 90
FIGURA 20 - Formulário Quero Ver na TV 91
FIGURA 21 - Página do JA 2ª edição no portal G1 Goiás..... 92

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Forma de apresentação do acontecimento no JA 2ª edição 59
GRÁFICO 2 - Formato da mídia enviada e exibida no JA 2ª edição 60
GRÁFICO 3 - Tipos de conteúdos do telejornal JA 2ª edição..... 61
GRÁFICO 4 - Lista de temas/assuntos das notícias exibidas no JA 2ª edição 62
GRÁFICO 5 - Forma de apresentação do acontecimento no Jornal Nacional 65
GRÁFICO 6 - Formato da mídia enviada e exibida no Jornal Nacional 66
GRÁFICO 7 - Tipos de conteúdos do telejornal Jornal Nacional 67
GRÁFICO 8 - Lista de temas/assuntos das notícias exibidas no Jornal Nacional 68

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Categorias de análise 53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 12

1 UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO 15

2 RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E CIDADANIA 19
2.1 DIREITO À INFORMAÇÃO 21

3 COMUNICAÇÃO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO JORNALISMO ... 24

4 TELEJORNALISMO E SUAS ADAPTAÇÕES 31
4.1 TELEJORNAL É O JORNALISMO NA TV 34

5 CONTEÚDOS COLABORATIVOS E A PROMESSA DA INTERATIVIDADE 37

6 O TELESPECTADOR COMO ALIADO 40

7 TECNOLOGIAS E AS OPÇÕES DO TELEJORNALISMO 43

8 ASPECTOS PRÁTICOS PARA A PESQUISA 46
8.1 QUAL AMOSTRAGEM ANALISAR? 48
8.2 TELEJORNAIS ANALISADOS 50
8.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE 51

9 PAINEL GERAL DOS CONTEÚDOS COLABORATIVOS NO TELEJORNALISMO 56
9.1 CONTEÚDOS COLABORATIVOS NO JA 2ª EDIÇÃO 56
9.2 CONTEÚDOS COLABORATIVOS NO JORNAL NACIONAL 63
9.3 DIFERENÇAS E CONVERGÊNCIAS 68

10 ALGUMAS CRÍTICAS AO CONTEÚDO COLABORATIVO NO TELEJORNALISMO 72
10.1 A NOTÍCIA EM DESTAQUE 72
10.2 A FOTOGRAFIA ESTÁ DE VOLTA 74
10.3 POLICIAL É O TEMA 76
10.4 SEM DIÁLOGO 79
10.5 SEM ALIADOS 82

REVENDO O CONTEÚDO COLABORATIVO NO TELEJORNALISMO E SUA RELAÇÃO COM A CIDADANIA..... 94

REFERÊNCIAS 98

ANEXO A 103

ANEXO B..... 104

INTRODUÇÃO

Indiferente ao ambiente em que são inseridas, novas tecnologias têm a capacidade de alterar as condições em que ocorrem os processos comunicativos. Os estudos de McLuhan (1974, p.63) já apontavam que "qualquer invenção ou tecnologia é uma extensão ou autoamputação de nosso corpo e essa extensão exige novas relações e equilíbrios com as demais extensões do corpo". Com a criação de novas tecnologias, as mídias eletrônicas existentes não desaparecem ou são substituídas. Porém, precisam alterar os seus usos para adaptarem-se e sobreviverem às mudanças que aparecem.

O que não seria diferente para veículos como a televisão que, a partir dessas novas relações, precisam se adaptar a cada nova tecnologia apresentada para buscar a liderança da audiência e se adequar aos processos comunicativos mais complexos, uma vez que estas tecnologias podem permitir a inserção de novos sujeitos, como por exemplo, a colaboração de telespectadores na produção de conteúdos para um telejornal.

Nesse sentido, entendendo a comunicação como um processo de diálogo e o jornalismo como ator social que contribui para a organização da realidade e de novas relações, a mudança de dinâmica pelas quais passam os telejornais podem ser entendidas como reflexos dessas adaptações às novas tecnologias e novos processos comunicacionais. E essa relação é diretamente ligada às mudanças pela qual passa a sociedade.

À medida que a sociedade se transforma, os processos de comunicação também se modificam. A própria história dos primeiros telejornais no Brasil mostra que, segundo Paternostro (2006), a princípio havia um formato semelhante aos programas radiofônicos, com a presença apenas do apresentador que lia notícias, nem sempre com a cobertura de imagens. Mas as tecnologias permitiram novos elementos visuais e sonoros que com o tempo foram moldando os telejornais, e não só estruturalmente.

A portabilidade de câmeras de filmagem e de outros equipamentos também foram fundamentais para que o telejornal brasileiro fosse ganhando seus moldes. Temer (2008) relata que as primeiras câmeras usadas em telejornais eram movidas a corda, sem som. Mas depois se tornaram portáteis com som magnético, o que permitia edição. Na década de 1970, a Rede Globo utilizava as Unidades Portáteis de Jornalismo (UPJs) consideradas uma evolução do equipamento de vídeo-tape. Posteriormente, com a chegada da TV à cores no Brasil e a implantação de sistemas modernos de telecomunicação, a Rede Globo consolidou sua liderança diante de emissoras concorrentes (TEMER, 2008, p. 6).

Até a linguagem do jornal na TV precisou ser modificada para se aproximar do seu público, buscando torna-se mais coloquial, mas sem se afastar da forma culta. Essa relação reforça o próprio processo de comunicação televisiva, uma vez que, “a tevê se dirige ao público através do vídeo, simulando um contato direto e pessoal com essa 'função-indivíduo' que se supõe ser o telespectador” (SODRÉ, 2001, p. 55). Assim, a própria história do telejornalismo brasileiro e suas mudanças técnicas ajudam a compreender as características do jornalismo apresentado na TV na sociedade contemporânea. Com a chegada da internet e sua capacidade de fornecer informações de forma rápida, a televisão e, consequentemente, os telejornais, que em muita vezes "é fonte única de informações para uma parcela muito importante da população" (BOURDIEU, 1997, p. 23), tiveram de lidar com a concorrência de sites de entretenimento e de jornalismo. Assim como de redes sociais, em que as notícias são postadas com mais agilidade e, mais do que isso, oferecem opções de interatividade.

Veículos como televisão, rádio e jornais impressos tradicionalmente ofereciam aos seus telespectadores, ouvintes e leitores projeções de interatividade, por meio de contato telefônico com as redações ou carta do leitor. Interatividade entendida pelo conceito de Lévy (1999, p. 79) como “a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação”, em que exista contato simultâneo entre as partes do processo comunicativo, com respostas imediatas.

Porém, diante desse novo cenário social e histórico em que as tecnologias permitem ainda mais ligação entre a produção desses veículos com seus públicos, o jornalismo na TV precisou se adaptar, não só por meio do uso técnico das novas tecnologias, mas também com a reconstrução da forma de produzir e apresentar o jornalismo nessa mídia. Já é notável em telejornais, por exemplo, a tentativa de inserir em sua programação formas de acesso para os telespectadores enviarem sugestões de pautas e conteúdos que colaborem para a produção do que será exibido, além do que tradicionalmente já era oferecido.

O telespectador também pode acompanhar as reportagens por meio de sites institucionais das emissoras de televisão e deixar comentários em redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Entretanto, os conteúdos colaborativos que compõem o telejornalismo ainda não estão completamente delineados e valem como objeto de estudo. Aqui, conteúdo colaborativo será entendido como todo registro audiovisual, como áudio, vídeo, fotografia, capturado por amadores (pessoas sem formação técnica e teórica ligada ao jornalismo, incluindo instituições policiais) e enviadas à equipe produção de um telejornal, com o intuito que esta seja utilizada na composição de reportagem. Porém, sem garantias de que o material enviado será realmente utilizado durantes a exibição de matérias.

Com a necessidade de aprofundar os estudos que envolvam conteúdos colaborativos e processos comunicativos relacionados aos produtores e receptores do jornalismo apresentado na TV, cabe ainda ampliar o tema para uma questão pertinente quando se trabalha com essa mídia: a cidadania estruturada a partir do acesso e da construção da informação. Acreditando que a cidadania, para se efetuar, também precisa ser vista como um processo de diálogo, este trabalho teve como objetivo principal analisar a participação na produção dos conteúdos colaborativos como oportunidade ou não para que os telespectadores ganhem voz nas matérias jornalísticas.

Assim, este trabalho teve como objeto de estudo os conteúdos colaborativos presentes no telejornalismo, visando identificá-los e classificá-los, e com o foco principal em responder à questão: conteúdos colaborativos abrem espaço para o exercício da cidadania por meio do telejornalismo? Para que esse estudo fosse realizado, também esteve entre os objetivos a análise dessas participações por meio de conteúdos colaborativos como indicativos de uma nova fase do telejornal, na qual a estrutura do jornalismo na TV pode permitir ao telespectador espaço para reivindicações. A pesquisa foi válida para acompanhar as mudanças referentes aos processos comunicativos que envolvem mídias, como a televisão, e conteúdos jornalísticos.

Nesse sentido, este trabalho buscou discutir o a ligação entre a comunicação e a sociedade, levando-se em consideração a relação entre a mídia e a cidadania. Para isso, no capítulo 1, 2 e 3 utilizou-se de uma revisão de literatura que justificasse a importância de se estudar comunicação e jornalismo a partir de suas funções sociais, além de averiguar processos comunicacionais na televisão que englobem possibilidade de colaboração.

Já a partir do capítulo 4, as adaptações do telejornalismo, diante dos conteúdos colaborativos, foram discutidas, ressaltando as peculiaridades do formato e tendências editoriais do jornalismo apresentado na televisão. Já os capítulos 5 e 6 retratam a presença do conteúdo colaborativo nos telejornais e como os telespectadores têm se tornado aliados dos produtores de televisão. Os capítulos seguintes são referentes à metodologia utilizada, a análise de conteúdo, que incluiu a análise descritiva e crítica dos vídeos de reportagens de um telejornal regional, JA 2ª edição (veiculado no Estado de Goiás), e de um telejornal nacional, Jornal Nacional, ambos da Rede Globo.

A análise final traz considerações sobre a presença efetiva dos conteúdos colaborativo em telejornais brasileiros e buscou responder à questão central deste trabalho, avaliando se a presença dos conteúdos colaborativos dos telejornais analisados pode ser indicativo da abertura de espaços para o exercício da cidadania.

1 UM OLHAR SOBRE A COMUNICAÇÃO

Desde seus primeiros anos de idade, a comunicação é essencial para o ser humano interagir com o ambiente em que está inserido. O homem utiliza processos de trocas simbólicas como estratégias para sobrevivência. Diferente da comunicação entendida a partir de animais (seres orgânicos) ou mesmo de processos químicos (seres brutos), como define Martino (2001), a comunicação humana pode ser estratégica e, nesse sentido, atribui sentidos e usa criativamente os signos à sua volta, com a capacidade de manipulá-los.

Assim, se o ser humano é entendido como um ser simbólico, ele se afirma a partir das relações que empreende com seus semelhantes, ao tornar comum os signos que utiliza. A comunicação humana se torna possível, portanto, por meio de relações, de trocas simbólicas. Para Sodré (2001, p. 109), "a comunicação tem como objeto a vinculação entre o eu e o outro, seja considerado do ponto de vista do indivíduo, seja do coletivo".

Ao tratar sobre a comunicação humana, todo processo de conversação em ambiente social pode se tornar, então, objeto de análise, incluindo aqui os processos de troca simbólica que ocorrem nos meios de comunicação social, na mídia, foco de estudo deste trabalho. Essa troca comunicacional, segundo Braga (2001), seria uma espécie de ponte entre a individualidade e o coletivo, uma mediação das relações sociais.

Ampliando as maneiras de entender comunicação, Sousa (2006), ao definir as formas de comunicação humana, explica as diferenças entre comunicação direta e a comunicação mediada. A primeira seria feita sem a intermediação de dispositivos técnicos, como ocorre numa conversa face a face, em um mesmo espaço geográfico. A segunda seria realizada por meio de dispositivos técnicos, aplicada, por exemplo, à mídia, aos veículos que compõem a imprensa, como a televisão. Essa categorização do autor colabora para que se perceba que existem limitações na comunicação mediada, como o fato de que a interatividade e o *feedback* entre produtores de conteúdo e receptores nem sempre existem, ao contrário da comunicação interpessoal direta.

Nesse sentido, vale retomar o conceito proposto pelo pedagogo Paulo Freire (1983), de comunicação como diálogo, para ajudar a avaliar os processos que envolvem a comunicação mediada. Apesar de não ser o foco de seus estudos, quando tratou sobre a mídia, Freire apresentou uma postura crítica, alegando que os veículos da imprensa não oferecem oportunidade para o receptor ter uma percepção crítica da realidade. No Brasil, as proposições teórico-metodológicas do autor são referência ao se dizer sobre o conceito de comunicação relacional, participativo, com o indivíduo e a sociedade em uma relação constante.

Para Freire (1983), a comunicação é um diálogo em que emissor e receptor se confundem em processos de troca de informação. Uma reciprocidade que não deve ser rompida. Mas, segundo o autor, para que exista uma relação dialógica-comunicativa, os sujeitos interlocutores precisam se expressar, por meio de um mesmo sistema de signos linguísticos.

> Comunicar é comunicar-se em torno do significado significante. Desta forma, na comunicação, não há sujeitos passivos. Os sujeitos cointencionados ao objeto de seu pensar se comunicam seu conteúdo. O que caracteriza este comunicar comunicando-se, é que este é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. [...] É então indispensável ao ato comunicativo, para que este seja eficiente, o acordo entre os sujeitos, recìprocamente comunicantes. Isto é, a expressão verbal de um dos sujeitos tem que ser percebida dentro de um quadro significativo comum ao outro sujeito. (FREIRE, 1983, p. 45).

Ainda que pensador na área de educação, Paulo Freire foi um dos mais importantes nomes de intervenção no campo da comunicação no Brasil. Nascido em 1921 em Recife (PE), o ambiente político-cultural em que Paulo Freire elaborou suas ideias e começou a experimentá-las na prática foi no período iniciado pela revolução de 1930 e terminado com o golpe militar de 1964. Seu trabalho como educador proporcionou profunda mudança no modo de alfabetização e, mais do que educador, deixou seu marco como defensor do diálogo como um processo libertador.

Em sua obra *Extensão ou comunicação?* (1983), o estudioso critica o modelo educacional de extensão, que privilegiaria a tentativa de transferência para estender um conhecimento. O saber seria simplesmente passado para quem não possui. O exemplo que o educador usa é o de extensão rural, em que os agrônomos tentariam transferir tecnologia para produtores rurais, sem levar em consideração diferenças socioeconômicas e culturais. A distância entre o emissor, detentor de um conhecimento, e o receptor sem informação alguma, seria o alvo central da crítica de Paulo Freire.

Com essa perspectiva, o educador enfatizou a importância de uma perspectiva participativa para que haja comunicação e, logo, educação efetiva. Por meio do modelo de extensão, a comunicação estaria estabelecida em um formato mecânico, unilateral e verticalizada, assim como a abordagem da Pesquisa em Comunicação de Massa (*Mass Communication Research*)[1]. Para o educador, esse modelo deixava de lado uma relação

[1] A Pesquisa em Comunicaçã Pesquisa em *Mass Communication Research*) e seus desdobramentos práticos foram difundidos por estudiosos norte-americanos, da Escola Americana Positivista.

cognitiva pré-existente do receptor, como se para o processo para obter conhecimento fosse automático. Desconsiderava-se a produção de sentidos dos atores sociais.

> O sujeito pensante não pode pensar sozinho; não pode pensar sem a co-participação de outros sujeitos no ato de pensar sobre o objeto. Não há um "penso", mas um "pensamos". É o "pensamos" que estabelece o "penso" e não o contrário. Esta co-participação dos sujeitos no ato de pensar se dá na comunicação. O objeto, por isto mesmo, não é a incidência terminativa do pensamento de um sujeito, mas o mediatizador da comunicação. Daí que, como conteúdo da comunicação, não possa ser comunicado de um sujeito a outro. Se o objeto do pensamento fosse um puro comunicado, não seria um significado significante mediador dos sujeitos. (FREIRE, 1983, p. 45, grifo do autor).

Nesse sentido, as proposições de Paulo Freire continuam válidas, pois analisa a educação, a pedagogia e consequentemente a comunicação, como reflexões sobre a sociedade. Na obra *Pedagogia do Oprimido*, Freire (1987) prossegue em suas considerações e elucida que, em uma situação dialógica, o homem não se constrói sozinho, mas com a ajuda do outro: "Ninguém educa ninguém, ninguém educa a si mesmo, os homens se educam entre si, mediatizados pelo mundo" (FREIRE, 1987, p. 39).

José Marque de Melo é um estudioso que, nessa perspectiva, aproxima os conceitos de Paulo Freire para o campo da comunicação e ressalta a sua preocupação a com a inexperiência democrática da sociedade brasileira e do que chamaria de *incomunicação* (MARQUES DE MELO, 1998, p. 261). Defende assim que o diálogo pode agir de forma transformativa sobre o outro e que o homem apenas como massa não é integrado.

> O homem integrado, no seu mundo faz cultura. 'A partir das relações do homem com a realidade, resultante de estar com ela e de estar nela, pois atos de criação, recriação e decisão, vai ele dinamizando o seu mundo'. Posição oposta é a do homem massificado, em contato com a realidade, mas não integrado. Por isso, é 'denominado pela força dos mitos e comandado pela publicidade organizada' e 'vem renunciando cada vez mais, sem o saber, à sua capacidade de decidir'. (MARQUES DE MELO, 1998, p. 259).

Para esses autores, a existência do homem é sempre relacional. Freire (1983) exemplifica essa questão ao comparar a realidade dos animais e dos homens. Os primeiros se adaptariam ao mundo, enquanto os seres humanos com o mundo são "históricos, inseridos no tempo e não imersos nele, os seres humanos se movem no mundo, capazes de optar, de decidir, de valorar" (FREIRE, 1983, p. 35).

Mas ao apostar nessa comunicação dialógica como forma de manter a consciência crítica, Paulo Freire (1983) adotou uma postura crítica em relação à mídia, à comunicação mediada, que por vezes permite uma interação limitada entre emissores e receptores. Na

mesma visão de Freire, Meditsch (2002) acredita que a mídia pode ser mediadora, mas, sem a oportunidade de diálogo, não oferece percepção crítica da realidade e reduz a atividade intelectual.

A proposta desses estudiosos é que a mídia pudesse alcançar uma modulação de pensamento comunicacional que atribua produção de sentidos, em que o receptor é simultaneamente produtor de informações. A autora Cremila Medina (1990), ao propor as práticas de entrevista como um diálogo, alertou para o fato de que a comunicação, ainda que mediada, interfere na vida do outro e é capaz de mudar os indivíduos.

No diálogo, interlocutores seriam modificados, segundo Medina. Para exemplificar essa situação, a estudiosa usa o verbo afetar, quando a comunicação afeta o outro. Daí a importância de que os profissionais que compõem as equipes dos veículos considerados como de comunicação, como a TV, rádio, impresso, utilizem o princípio de alteridade, de se colocar no lugar do outro para percebê-los.

A comunicação deve permitir essa situação e não pode ser encarada como simples técnica. Ainda mais na sociedade contemporânea, em que a interação e a percepção com os públicos são importantes para manter audiências de veículo de comunicação. Levando-se essa questão em consideração, procurou-se definir neste trabalho a ligação entre comunicação e cidadania, já que estes são conceitos que se mostram muito próximos, principalmente se voltarmos à noção de tornar comum, de compartilhamento e interação.

Apropriada pela definição da comunicação dialógica, percebe-se que por meio dos processos comunicativos é possível o compartilhamento de conhecimento e de experiências entre indivíduos que compõem uma sociedade, princípios que compõem também a definição de cidadania. E como discutido por Temer (2014), a comunicação dialógica vai além do sentido interpessoal. Ela possui um sentido social, de diálogo com a sociedade e que proporciona expressivas transformações e mudanças sociais. Ao mesmo tempo em que, os dispositivos técnicos ou as mídias eletrônicas, conseguiriam potencializar ainda mais o alcance desse sentido social da comunicação.

2 RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E CIDADANIA

Paralelo à noção de comunicação, caminha a cidadania. Associado à participação de indivíduos em um contexto social, o exercício da cidadania é reconhecido por meio do compartilhamento de informações que beneficiam uma comunidade e que podem gerar alterações em rotinas sociais. O próprio conceito clássico de cidadania, herdado da Grécia antiga, que valoriza a organização social nas cidades com a participação ativa dos indivíduos nas decisões políticas da comunidade, mostra essa aproximação e necessidade da existência dos processos comunicacionais.

Se voltarmos à origem da palavra cidadania com o latim *civitas*, que significa cidade, é possível fazer referência a essa vida em sociedade nas pólis gregas. Em praças pública - ágora grega - os que eram considerados cidadãos (excluídos jovens, mulheres, escravos e miseráveis) se encontravam para debater questões referentes à cidade e seu governo. Segundo Cortina (2005), era o lugar de discussões, onde nascia a experiência da democracia.

O termo cidadania tem uma perceptível associação ao exercício da participação política, mas segundo os estudos do autor Coutinho (1999), cidadania entre os gregos não representava uma dimensão universal, uma vez que era referente ao que foi convencionado chamar de direitos políticos, de participação no governo, com exclusão dos escravos, mulheres e estrangeiros.

Já em sociedades modernas, o termo cidadania passou a ser ligado constantemente aos direitos e como uma busca de um referencial de conquista da humanidade. Interesses coletivos ligados às ações de mobilização e cooperação ajudaram a dar sentido à definição deste termo. A concepção de cidadania do sociólogo britânico Marshall (1967) é uma das contribuições mais utilizadas pelo fato do autor definir três níveis de direitos de cidadania: civis, políticos e sociais. Mais do que isso, a definição da cidadania seria vista como "um status concedido àqueles que são membros integrais de uma comunidade. Todos aqueles que possuem o status são iguais com respeito aos direitos e obrigações pertinentes ao status." (MARSHALL, 1967, p. 76). Portanto, o termo se apoiaria, para o autor, em uma visão de que quem tivesse status de cidadão deveria agir em igualdade entre as pessoas, com a participação das mesmas nas práticas da sociedade.

Em perspectiva semelhante, mas com o contexto do Brasil, a noção de cidadania também foi definida por Carvalho (2001) por meio das lutas por direitos políticos, civis e sociais. Aquele capaz de alterar a ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas, seria apresentado como cidadão. Porém, a

história política do País mostra que o processo de construção da cidadania no Brasil foi marcado por situações de retrocesso e supressão dos direitos básicos.

Durante a ditadura militar, por exemplo, Carvalho (2001) aponta que os direitos civis e políticos foram restringidos e desigualdades na sociedade aumentaram, mesmo com avanço significativo na economia do País. Na perspectiva do estudioso, só após esse período a palavra cidadania surtiu efeito na sociedade, em razão do esforço para construção da democracia no Brasil. A Constituição de 1988 teria sido um marco na história do País e, na visão do autor, com esse instrumento, entraves para a construção da cidadania foram minimizados.

A partir dessa retomada sobre o conceito de cidadania, é possível perceber que como membros da comunidade, os cidadãos respeitados e que têm direito à participação das transformações da cidade, ganham a oportunidade de dar voz às suas propostas e reivindicações, de serem inseridos na vida social. Ao relacionar essa noção de cidadania, que ocorre apenas quando os interlocutores estão em situação de respeito, de reciprocidade e de reconhecimento do outro, a comunicação dialógica pode ser entendida como uma expressão da cidadania.

> Ser dialógico é empenhar-se na transformação constante da realidade. Esta é a razão pela qual, sendo o diálogo o conteúdo da forma de ser própria à existência humana, está excluído de toda relação na qual alguns homens sejam transformados em "seres para outro" por homens que são falsos "seres para si". O diálogo não pode travar-se numa relação antagônica. O diálogo é o encontro amoroso dos homens que, mediatizados pelo mundo, o "pronunciam", isto é, o transformam, e, transformando-o, o humanizam para a humanização de todos. (FREIRE, 1983, p. 28).

Dessa maneira, com o auxílio da comunicação para se constituir como cidadão, o indivíduo precisa ser consciente das suas responsabilidades enquanto parte integrante de um grande e complexo organismo que é a coletividade, a nação, o Estado, cujo bom funcionamento depende de sua parcela de contribuição. Para Covre (1991), a cidadania é um direito que precisa ser construído coletivamente, não só em relação ao atendimento às necessidades básicas, mas incluindo o papel e os objetivos do homem no universo.

Cortina (2005) corrobora com Covre (1991) ao apontar a natureza da cidadania como uma relação de integração, de vínculo e de identificação social entre o indivíduo e comunidade. Ser cidadão, portanto, é pertencer, se sentir parte de algo e se perceber como um indivíduo ativo, com participação social. Integrantes da sociedade deveriam, assim, ser unidos para manter e melhorar o ambiente social.

> A sociedade deve organizar-se de modo a conseguir gerar em cada um de seus membros o sentimento de que pertence a ela, de que essa sociedade se preocupa com ele e, em consequência, a convicção de que vale a pena trabalhar para mantê-la e melhorá-la. O reconhecimento da sociedade por seus membros e a consequente adesão por parte destes aos projetos comuns são duas faces da mesma moeda que, ao menos como pretensão, compõem esse conceito de cidadania que constitui a razão de ser da civilidade. (CORTINA, 2005, p. 20).

Nessa perspectiva, ser cidadão, portanto, é pertencer, alcançar um sentimento de pertencimento a um contexto social, de forma a ter consciência do lugar que ocupa e de suas atribuições. Mas para chegar a essa etapa, o indivíduo precisa percorrer e conquistar alguns passos. E a busca pela informação e pela participação nos processos de comunicação podem ser definitivos para impulsionar e para participar de transformações sociais.

2.1 DIREITO À INFORMAÇÃO

Levando-se em consideração que o acesso à informação e participação nos processos comunicacionais são etapas importantes para o alcance da cidadania, vale levantar uma revisão teórica sobre o direito à informação. Ferreira (1997) faz referência ao direito à informação, relembrando o conteúdo da Declaração Universal dos Direitos Humanos, de 1948, adotado pela Organização das Nações Unidas (ONU), que postula a liberdade de expressão e reconhece a necessidade básica do homem de ser informado. Já na Constituição Brasileira (1988), o direito à informação consta como um sub-ramo do direito civil:

> São vários os artigos relacionados ao tema, sendo que o principal deles e de maior repercussão [...] é o inciso XIV, do art. 5º do Capítulo I do Título dos Direitos e Garantias Fundamentais que assim reza: "É assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional". É necessário observar que apesar de o artigo falar em acesso, estão subentendidas e asseguradas as faculdades do cidadão de procurar e receber informações ao mesmo tempo em que garante a todos, também, a liberdade de expressão. (ALMEIDA, 2005, p. 355).

Com o apoio do direito à informação, o indivíduo consegue por meio deste, situar-se e se sentir parte de um contexto social. Mas como chegar até essa informação? Em aspectos constitucionais, "é um dever do Estado tutelar a garantia do fornecimento de informações ao cidadão" (ALMEIDA, 2005, p. 354). Teoricamente essa obrigação deve ser cumprida com a criação de condições que garantam sua efetivação, como por exemplo, com acesso à educação.

Porém, além das obrigações do Estado, há outros elementos que podem potencializar o alcance à informação e, consequentemente ao exercício da cidadania, como a intermediação das mídias eletrônicas, essencialmente àquelas que utilizam do jornalismo e que oferecem, em larga escala, oportunidade para se chegar ao conhecimento, ao acesso à informação, à visibilidade no ambiente social em que está inserido.

O intermédio das mídias eletrônicas trazem possibilidades diferentes e sedutoras de se chegar à informação e ao conhecimento, além de múltiplas possibilidades de comunicação e interação, capazes de provocar transformações sociais e de conquistar o direito à informação. Acabam por ensejar, assim, nos cidadãos, o desejo de participarem efetivamente dos processos de comunicação.

No caso específico da televisão, que consegue, de certa forma, seduzir o telespectador com imagens e sons, Wolton (2006) é um dos autores que trata sobre a relação dessa mídia eletrônica com os indivíduos e mostra como a televisão consegue construir laços de pertencimento entre cidadãos em uma mesma comunidade. Para o autor, ao assistir televisão, o indivíduo está ligado a um público imenso que também está acompanhando os conteúdos televisivos simultaneamente. Por meio dessa ligação, seria formado um laço invisível entre esses telespectadores, que, a partir do acesso à informação, alcançam uma tomada de consciência sobre diversos temas que, de forma geral, são de interesse a todos e podem ser discutidos em comunidade.

E essa noção de laço social só poderia existir com o pressuposto de um telespectador ativo e participante da construção da informação. Por isso, ao reconhecer as valiosas ferramentas da comunicação mediada, o cidadão tende a querer compreender como funciona os processos que envolvem as mídias eletrônicas como a televisão e, mais especificadamente, os veículos de imprensa que permitem o compartilhamento de informações.

A partir da conquista do direito à informação, emerge também a busca pelo direito de participação no processo de comunicação das mídias. Há o ensejo de se fazer parte, o que tem feito com que organizações precisem se adaptar a esse cenário. Trazem inclusive novos desafios para a mídia eletrônica e para o próprio jornalismo. A abertura de espaços para que o cidadão participe ativamente da produção de reportagens, por meio do envio de conteúdos em diferentes plataformas midiáticas, podem ser entendidos como reflexo dessa estrutura de adaptação que exige novos modelos de exibição do jornalismo.

No caso do jornalismo na televisão, o telespectador da sociedade contemporânea tem experimentado meios mais participativos, como a internet, e a tendência é que ele queira cada

vez mais ampliar essa participação. Ao mesmo tempo que assiste a televisão, ele quer e pode comentar pela internet e navegar para obter mais informações sobre o assunto.

Fato que tem motivado produtores de televisão a criar mecanismos para que isso ocorra efetivamente e para que isso seja beneficiário ao processo de produção. Já está perceptível a esses produtores que as mídias eletrônicas, como aponta Gillmor (2004), deixaram de ser a via de contato de "um para muitos" e, principalmente com a internet, passaram a ser de "muitos para muitos". O que tem permetido que os telespectadores ganhem várias oportunidades, entre elas a de serem produtores de conteúdo.

Mesmo que de forma limitada, ao permitir que amadores enviem conteúdos que podem ser utilizados para a construção de matérias jornalísticas, criam-se oportunidades para que essas pessoas, que não têm envolvimento direto com o veículo, participem de certa foma da construção da informação e para que se reconheçam como atores ativos em exercício da cidadania. A própria questão de apresentar algo novo, como múltiplas plataformas para participação, contribue para que o cidadão tenha sua vontade atendida e se perceba como integrante do processo.

Daí surge também a necessidade de criar elementos no telejornalismo que convoquem o telespectador a participar, como por exemplo, a inserção de chamadas de números de telefones disponíveis para contato, a divulgação de e-mail e páginas em redes sociais, além do desenvolvimento de plataformas para contato com a produção. Tudo para que, mesmo que não ocorra de forma efetiva, o telespectador se perceba como cidadão que tem o direito ao acesso e à construção da informação.

3 COMUNICAÇÃO E A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO JORNALISMO

Ao entender a comunicação como afirmação para a condição humana e estudar os elementos dos processos midiáticos propostos por este trabalho, é preciso abordar os motivos pelos quais o jornalismo também é visto como um processo comunicacional. A definição de Groth (2011) sobre a universalidade, como uma das características da Ciência dos Jornais, ajuda na compreensão dessa relação do jornalismo com a comunicação e, consequentemente, com a sociedade.

Para Groth, o ser humano está inserido em um mundo objetivo, rodeado pela natureza, sociedade e cultura. Para desenvolver-se, interage com esses fatores. Porém, cada indivíduo domina o seu próprio mundo, composto pelo o que conseguiu, ao longo de sua vida, adquirir como conhecimento. E este "mundo diante de si" está em constante mudança. Ao dar acesso à informação, o jornalismo colabora para que haja mediação entre os mundos diante de si e o conhecimento das áreas da vida, referentes, por exemplo, à sociedade. Nesse sentido, os conteúdos apresentados pelo jornalismo ajudam a compor novas relações e a formar novas realidades. "O jornal é um mediador de tudo que é digno de saber do mundo diante de todos [...]" (GROTH, 2011, p. 177).

O caráter universal do jornalismo, como apontado por Groth, seria justamente pelo fato de que este tenta abordar a maior diversidade possível de assuntos. Mas o próprio estudioso admite que a característica é muito mais referente à coletividade, com tentativa de ofertar tudo para os receptores, do que de universalidade, pois nenhum conteúdo jornalístico consegue ser universal e alcançar a necessidades de "todos os mundos".

Meditsch (1997) também aborda o vínculo do jornalismo com a função de comunicação, ao apontar o jornalismo como forma de produção e reprodução de conhecimento. Corroborando com os estudos de Paulo Freire, o autor acredita que o conhecimento não se transfere, ele se conhece, se recria. O jornalismo contribuiria para a tomada de consciência, a partir do conhecimento compartilhado.

> O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social. (MEDITSCH, 1997, p. 3).

Mas o que é jornalismo de fato e quais as suas funções? Tentar responder a esses questionamentos deveria ser algo simples, mas o jornalismo é complexo e amplo e procurar

traduzi-lo em perspectiva menor poderia reduzi-lo a posicionamentos limitados. Por isso, uma das saídas propostas é tentar expor quais são as características consideradas essenciais para a apresentação do jornalismo.

Além da universalidade, como exposto anteriormente, Groth (2011) conseguiu definir mais três fundamentos essenciais que colaboram para a compreensão do que caracteriza o jornalismo. A periodicidade é um deles. O retorno periódico das obras jornalísticas é determinado pelos propósitos das pessoas de buscarem informações e contarem com o jornalismo para abastecê-los continuamente. E isso também abastece a contínua produção dos jornais, como um processo muito mais ligado a um ciclo social, do que propriamente ligado à questão do espaço de tempo com que é apresentado. Assim, a publicidade, referente à publicação dos jornais, também seria uma característica essencial, pois para propagação e conhecimento dos temas abordados, o jornalismo precisa estar acessível a todos, diante de todos.

Outro fundamento essencial ao jornalismo, interligado aos demais, seria a atualidade. De acordo com Groth, o conteúdo dos jornais busca sempre a simultaneidade com o presente e, por isso, procura diminuir ao máximo o espaço de tempo da informação para que o que está sendo apresentado seja atual. Para ajudar na compreensão dessa característica, o autor explica como a atualidade é diferente de novidade e como o conteúdo do jornal deve ser "novo-atual" (GROTH, 2011, p. 224): ao ler uma notícia, a informação pode ser nova para um indivíduo, mas não é necessariamente nova para outra pessoa que já pode ter obtido a mesma informação. Diante disso, o jornalismo utiliza o recurso da repetição das informações iniciais e procura, a cada publicação, acrescentar um dado atual do acontecimento, sempre dizendo o que poderá ocorrer dali por diante. Assim, o que o jornal comunica é "o presente que se refere ao futuro" (GROTH, 2011, p. 229).

Com a exposição dessas definições de Groth (2011), é perceptível a dependência das características citadas com o sujeito para quem está sendo repassadas as informações. O jornalismo apresenta uma profunda relação com a sociedade e tem contribuído para que, por meio de uma releitura e construção de informações, os indivíduos leiam o mundo e consigam se posicionar diante de acontecimentos. Muitas vezes, o jornalismo atua como intermediário entre seus públicos e demais atores sociais, a partir da apresentação de fatos, opiniões e temas, o que consequentemente contribui para a dinâmica da sociedade. Marques de Melo (1991) corrobora com essa noção, ao considerar que o jornalismo alimenta as interações sociais. Pela necessidade dos indivíduos de procurarem entender o que ocorre no mundo, na sociedade, o

jornalismo tende sempre a apresentar novos elementos que apresentem ou atualizem as informações e de certa forma supram essas expectativas.

O jornalismo pode, então, ser visto como um ator social que contribui para a organização da realidade e mais do que apenas relatar fatos, consegue, a partir dos processos produtivos que envolvem o campo jornalístico, apreender, selecionar e editar situações, momentos históricos. Em uma relação de diálogo, o jornalismo modifica a sociedade, da mesma forma como esta o afeta e o faz sofrer readaptações quando necessário. O jornalismo contribui assim para a tomada de consciência, a partir do conhecimento compartilhado.

> O Jornalismo não apenas reproduz o conhecimento que ele próprio produz, reproduz também o conhecimento produzido por outras instituições sociais. A hipótese de que ocorra uma reprodução do conhecimento, mais complexa do que a sua simples transmissão, ajuda a entender melhor o papel do Jornalismo no processo de cognição social. (MEDITSCH, 1997, p. 3).

Por isso, a notícia (elemento do jornalismo) como forma de conhecimento é uma das abordagens que devem ser pontuadas ao elencar os elementos que contribuem para a identificação do jornalismo. O sociólogo Robert Park (1972), ao estudar a natureza da notícia, faz uma diferenciação entre o "conhecimento de", que seria o ligado ao senso comum, intuitivo, que se baseia na acumulação de experiências individuais; e o "conhecimento a cerca de", o conhecimento formal, científico, de investigação, baseado na observação e no fato.

Este último, para Park, teria ligações com as práticas jornalísticas. Ao trazer uma precisão lógica para os acontecimentos, a notícia seria uma tradutora do que ocorre a nossa volta, e ao contrário da mera intuição, não se basearia em experiências acumuladas, mas faria uma investigação sistemática da natureza. A notícia não somente informaria o indivíduo, ela o orientaria e teria “como incumbência a construção da coesão social” (PARK, 1972, p. 183).

Ao esclarecer essa relação ativa do jornalismo com a sociedade, é importante considerar que o jornalismo também se modifica de acordo com a necessidade dos indivíduos de buscarem melhores e novos meios de se comunicar. Ao retomar uma perspectiva história para reconstituição dos papéis que o jornalismo pode desempenhar, Marcondes Filho (2002) aborda a importância da Revolução Francesa, no século XVIII, símbolo da queda dos regimes monárquicos e do poder aristocrático, para o desenvolvimento do jornalismo. É nesse momento histórico em que o saber consegue a circular de forma mais livre e há a conquista do direito à informação, em oposição à época que o saber era restringido à Igreja e à Universidade. Essa seria uma fase de romantismo do jornalismo, com a imprensa popular ganhando as ruas e a profissionalização nas redações.

Uma segunda etapa do jornalismo seria marcada pelas inovações tecnológicas na metade do século XIX, que aceleraram os processos de produção do jornal e incentivaram a *máquina* de produção de notícias e de lucros, impulsionada pelo sensacionalismo e aumento da tiragem dos jornais. A terceira fase do jornalismo, século XX, seria preenchida pela influência da indústria publicitária e das relações públicas, com grandes publicações políticas ou literárias como valores jornalísticos dominantes. Marcondes Filho (2002, p. 15), sobre esta fase, fala de "descaracterização da atividade", já que não há a busca pela função de dizer a verdade nas notícias.

Já a quarta e última etapa do jornalismo, tratada pelo estudioso, é referente à era tecnológica, a partir dos anos de 1970, em que os jornalistas são submetidos à lógica da tecnologias que envolve impactos visuais, velocidade e transparência, e ainda precisam se adaptar às novas funções, diante de uma provável crise de mídias tradicionais e recursos financeiros transferidos para veículos da Internet. Situação também perceptível no jornalismo da sociedade contemporânea.

De forma diferente dessa perspectiva ligada à história, há também registros de outras maneiras de definir as fases do jornalismo. Em uma pesquisa junto o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico (CNPQ), o estudioso Luís Martins da Silva (2012) trabalha com a hipótese que o jornalismo atingiu a fase do pós-jornalismo, definição que pode ser apropriada aos estudos propostos por este trabalho. Para Silva (2012), o jornalismo, para sobreviver e se legitimar, passa por mudanças estruturais e, por isso, continua dependente das condições das empresas e corporações jornalísticas, mas o simples provimento de notícias e reportagens já não é suficiente para que o jornalismo seja reconhecido institucionalmente. Precisa de algo a mais: “Nesse novo paradigma, é preciso ir além dos fatos, é preciso recobri-los de contexto de utilidade pública, transformando-se a função noticiosa numa espécie de serviço público” (SILVA, 2012, p. 13).

Relembrando, portanto, o vínculo social do jornalismo, Silva (2012) afirma que, embora seja muito mais uma atividade predominantemente realizada por empresas privadas, o conteúdo jornalístico procura se caracterizar como um serviço público e agrega, assim, valor de uso às informações que são repassadas. Mas, para obterem subsídios para prestar esse tipo de serviço, as produções jornalísticas precisam se aproximar das comunidades e abrir espaços de colaboração, quando ocorre uma relação mais próxima com a audiência.

A respeito dessa abertura para participação, vale aqui abordar estudos do que tem sido chamado de jornalismo participativo, conceito que é frequente em pesquisas ligadas à internet e sites de notícias, mas que é válido para diferentes plataformas. Autores como Gillmor

(2004), Bowman e Willis (2003) e Bruns (2011) já trataram sobre o assunto e o definem a partir dos espaços que os veículos de informação colocam à disposição de qualquer indivíduo para que possa contribuir com a construção do noticiário. Qualquer pessoa, mesmo que sem formação técnica ou experiência no jornalismo, seria um co-produtor em potencial e teria é um papel ativo no processo de produção das reportagens.

Nesse sentido, o jornalismo se aproximaria também da relação dialógica, ao dar, parcialmente, voz ao cidadão. Porém, aqui cabe apontar as diferenças entre jornalismo participativo e do que também foi convencionado a chamar de jornalismo cidadão para ampliar a compreensão sobre o tema:

> [...] para evitar tais confusões que preferimos a utilização da expressão jornalismo participativo, dando ênfase no diferencial desta modalidade: a prática jornalística aliada à participação de pessoas sem qualquer formação técnica ou experiência no campo jornalístico. Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura 'jornalismo cidadão', mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *opensource* e no próprio jornalismo cidadão difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, como ocorre, por exemplo, quando a prática ocorre na mídia televisiva. (AMORIM, 2009, p. 4-5, grifo do autor).

A partir dessa diferenciação, fica evidente que a inserção do público no processo de elaboração da notícias, a partir do jornalismo participativo, é fator constante e válido de estudos. A noção de jornalismo participativo não é algo exatamente recente, pois já existia a possibilidade de enviar cartas à redação, sugestões de pautas e realizar telefonemas, entretanto, a colaboração tem sido cada vez mais incentivada com as mídias eletrônicas trazidas com a internet. Já há estudos, por exemplo, como o de Varela (2007), que apontam o jornalismo participativo no movimento Jornalismo 3.0, com ascensão a partir da criação de blogs e que apostam na socialização do conteúdo.

Entretanto, essa diferenciação é relevante para a pesquisa proposta por este estudo, pois fica evidente que no jornalismo participativo ainda há controle por parte dos jornalistas da redação do que será veiculado e, por isso, foi citado anteriormente que os indivíduos ganham voz, mas de forma parcial. Há a tentativa da sociabilização da informação, porém não há a exclusão do papel do jornalista. Ele continua sendo um mediador e, caso o material enviado tenha valor para ser exibido, passará por uma supervisão antes de divulgado, seguindo todas as diretrizes pertinentes à mídia que controla os processos.

Em uma primeira análise, percebe-se que o que é repassado, de maneira geral, para os públicos de cada veículo, é que essa abertura para envio de conteúdos colaborativos é uma oportunidade de notoriedade e da existência de uma relação dialógica com a audiência. Porém, o que fica implícito é que o cidadão possui poder de fala limitado. Os jornalistas que compõem as redações não conseguem estar em todos os lugares ao mesmo tempo e, por isso, são eles quem definem o que será noticiado, são guiados por valores-notícia. Traquina (2001), ao tratar sobre valores-notícia[2], já apontava que estes não são naturais ou neutros. A origem com que se surge a notícia, o valor-notícia, é muito influenciada pelo contexto em que o jornalista está passando, suas condições de trabalho e seus objetivos finais.

Estudos contemporâneos têm tratado sobre esses fatores de noticiabilidade por aspectos das Teorias do Jornalismo e utilizam para reflexão a hipótese do Newsmaking que, segundo Pereira Júnior (2003), procura descrever como os processos produtivos influenciam na construção da notícia. Gaye Tuchman, socióloga uma das principais estudiosas em Newsmaking, aposta em uma abordagem interpretativa das notícias, que não considera a estrutura social como produtora das normas do que definem o que é notícia. Seriam os jornalistas e as organizaçãos jornalísticas quem apontariam quais seriam essas regras. Essa abordagem seria, portanto, diferente da tradicional teoria do espelho em que as notícias espelhariam a sociedade.

Como componentes essenciais da transformação dos acontecimentos em notícia, Gaye Tuchman (2002) aborda a construção das notícias a partir de quadros simbólicos, do enquadramento que será dado ao um conjunto de fatos. Como se os jornalistas, para definir o que é notícia, colocassem uma lupa em determinado detalhe, que a partir dali, ganharia relevância. Essa concepção estaria ainda mais presente no jornalismo apresentado na televisão e que promete a participação do telespectador, uma vez que para se construir a notícia, determinados ângulos de câmara são selecionados e editados, para que o acontecimento seja tranformado na notícia que já foi ou ainda será proposta pelos jornalistas. E é por esse mesmo processo que o material colaborativo enviado pelo telespectador, precisa passar, para, só depois, ser exibido na televisão.

Diante desse cenário, é comum que os estudos de Comunicação e Jornalismo tenham como preocupação central os processos de produção das matérias jornalísticas, além de suas funções sociais, buscando entender como os processos de construção de conteúdos

[2] Para Wolf (2003, p. 202), "valores-notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente".

determinam a veiculação de algumas informações em detrimento de outras e, consequentemente, se tornam assuntos/temas de interesse de seus públicos.

A notícia, ao ser publicada com edições, seleções da realidade, consegue mudar percepções sobre acontecimentos e, assim, a própria narrativa do jornalismo apresenta-se como um capital simbólico relevante para as corporações que gerem as redações jornalísticas. Mas para narrar uma fato é preciso competência técnica, capacitação, de forma que atenda tanto aos anseios de quem lê a notícia, assim como de toda organização jornalística existente. Para isso, os conteúdos jornalísticos são apresentados a partir de uma construção negociada. Já não basta apresentar o novo, o "furo". Como exposto anteriormente, é preciso de algo a mais e, por isso, as redações também passam por mudanças estruturais que influenciam diretamente os conteúdos que são exibidos, o que é notável principalmente nos telejornais brasileiros.

4 TELEJORNALISMO E SUAS ADAPTAÇÕES

Por oferecer uma narrativa composta de imagens e ângulos diversificados, o jornalismo apresentado na TV sempre foi sedutor para quem está em busca de notícias. Como apontado por Robert Stam (1985), não há como negar que o telejornal é agradável. Independentemente do que está sendo noticiado, o telejornal satisfaz desejos narcísicos, proporciona prazer e enseja uma identificação como o que está sendo transmitido.

O jornalismo, e por extensão o telejornalismo, tem a sua existência determinada pela credibilidade. Para isso, a notícia transmitida em tempo real, com agilidade, se torna elemento fundamental para o prestígio do telejornal, para que ocorra essa identificação. Com esse intuito, o jornalismo na TV tem se adaptado a esses novos meios de comunicação e apresentado diversificadas faces, incluindo uma narrativa que promete ser interativa. Altos investimentos em sites e em ferramentas que possibilitem contato com usuários da internet e de redes sociais são realizados para esse objetivo. Há ainda a abertura de espaço para que os telespectadores colaborem com a produção do telejornal enviando conteúdos, como fotografias e vídeos, que contribuam para a construção de reportagens e reforcem a transmissão da notícia com velocidade.

Sabendo que o jornalismo é um ator social dinâmico, que procura acompanhar novos processos tecnológicos e até históricos da sociedade, o jornal apresentado na TV se enquadra nessa situação. Como outros veículos de informação considerados tradicionais, o telejornalismo tem sofrido readaptações para prosseguir em ambiente que demanda agilidade e opções de interatividade ao se tratar da busca pela informação. Os processos tecnológicos que permitiram a TV digital, no lugar da TV analógica têm sido fatores significativos nessa dinâmica de readaptação da TV. Por sua forma diferenciada de transmissão do sinal, com qualidade superior ao sinal analógico, a digitalização trouxe para o telejornal o aumento das possibilidades de mobilidade e de interatividade por meio de equipamentos portáteis, de imediatismo da imagem e de velocidade na transmissão de dados eletrônicos.

Porém, a internet tem se mostrado como uma importante impulsora das mudanças estruturais da produção e exibição dos telejornais no século XXI, pois com a capacidade da internet de fornecer informações de forma rápida, o conteúdo televisivo exibido precisa atingir critérios que antes não eram cobrados por seus espectadores. A partir dessa noção de adaptação, vale aqui retomar os estudos de McLuhan (1974) que apontam a forma do homem de lidar com a tecnologia como fator fundamental para o processo histórico. Para ele, o papel dinâmico das mídias e das tecnologias influenciaria as ações sociais dos indivíduos e seria

capaz de estruturar a sociedade. Diferente dos estudiosos em comunicação ligados à Teoria Crítica, que focaram os olhares para o conteúdo das mensagens, McLuhan defenderia que são os meios que modificam a sociedade.

McLuhan (1974) também discorre sobre o fato de cada meio ter uma dinâmica própria, mas que isso não os impede de utilizar conteúdos e ferramentas de outros meios. Um novo meio de comunicação, por exemplo, não eliminaria o outro, mas sim o modificaria, pois, de certa forma, o obriga a alterar atividades e usos sociais do meio já existente. Voltando para o telejornal e apropriando-se desses conceitos, os elementos do jornalismo na TV estão mudando em função da internet, se aliando a esta quando possível e apostando nas ferramentas e prestígio trazidos com ela.

Diante de todas as possibilidades que o telespectador encontra com a internet e mesmo com outros veículos considerados tradicionais, como o jornal impresso, o perfil de quem assiste televisão tem sido alterado, pois não precisam mais acompanhar toda a programação de um telejornal para só então obterem informação sobre algum fato: há outras plataformas tecnológicas que podem acessar para conseguir conteúdos jornalísticos.

Por causa dessa situação, produtores de telejornalismo se veem em um caminho no qual precisam encontrar uma maneira de continuar com audiência e descobrir o que faz o telespectador ainda procurar o telejornal como fonte de informação e conhecimento. É fato que características fundantes do telejornal, como informar acontecimentos utilizando texto aliado às imagens, precisam permanecer, até para que o telespectador o identifique como um gênero.

E é dessa maneira, com a apresentação de imagens, que o telejornalismo consegue chamar a atenção de seu público. São elas que dão credibilidade à televisão, diferente dos jornais impressos que contam com o conteúdo dos textos e a própria tradição jornalística como fatores essenciais para a credibilidade. Para alcançar seus objetivos, primeiro a produção para a televisão precisa prender a atenção dos telespectadores com as imagens e, em muitas vezes, somente em segundo plano passam a informação. A dinâmica do telejornal é estrategicamente pensada para atingir um grande público, o que significa que nem sempre as notícias são veiculadas pela importância da informação.

Nesse sentido, as imagens exibidas na tela da TV são atrativas por suas cores, aproximação com a realidade, e acompanhadas de recursos de áudio e designer gráfico, além de outros elementos possíveis ao telejornalismo, se transformam em valor-notícia fundamental para orientação da rotina produtiva e manutenção da audiência que se busca na televisão.

> No telejornalismo, o uso de técnicas sustentadas nos enquadramentos e nos processos de conotações valorativas, através de uma determinada sequência de imagens, leva o indivíduo a experimentar diferentes versões ou simulações da atualidade justamente porque, durante todos os dias, é elaborada e construída, em cada uma das edições dos noticiários, uma realidade não exatamente preexistente, mas uma outra ou nova realidade. (BECKER, 2005, p. 67).

Marcondes Filho (2002), sobre o telejornal, afirma que este tem de provocar emoções, sensibilizar os telespectadores. Imagens monótonas seriam proibidas. O autor ainda argumenta sobre uma provável substituição da busca da verdade das informações pela emoção. O telespectador buscaria na TV emoções que procura viver no real. Quando consegue isso, "sente internamente um conforto, o de ter participado vivamente do acontecimento. Isso lhe dá um valor de verdade e de autenticidade" (MARCONDES FILHO, 2002, p. 85).

Diante dessa necessidade de apresentar a melhor imagem, mas sabendo-se que a notícia não tem hora para ocorrer e que as equipes de reportagem não conseguem comparecer de imediato a todos os locais onde ocorrem os fatos, o conteúdo visual que traga imediaticidade de informação têm grande importância para a produção do telejornal, pois agrega credibilidade ao seu conteúdo. Desta forma, os conteúdos para televisão, que não são obtidos de forma tradicional pelas equipes de produção e reportagem, têm em si mesmo um valor-notícia específico, e se sobrepõem ao conjunto de imagens disponíveis sobre um determinado acontecimento e/ou outros elementos que orientam o fazer jornalístico. São eles que irão determinar como a produção compatibilizará suas atividades com as demandas da audiência.

Porém, os conteúdos visuais, em fotografia ou em vídeo, também estão disponíveis e são determinantes para a apresentação de matérias jornalísticas na internet e configuram mais uma vez a característica da agilidade em ofertar a informação. Por causa dessa concorrência com veículos da internet, acredita-se que as possibilidades que os produtores de telejornais têm dado para que telespectadores colaborem com os conteúdos das reportagens é um caminho encontrado pela produção para atingir o objetivo de conseguir imagens e informações em "primeira mão" e de criar instrumentos para flexibilizar o envio e a recepção de conteúdos.

4.1 TELEJORNAL É O JORNALISMO NA TV

Ao ser exibido na televisão, o telejornalismo não deixa de ser uma variedade do jornalismo e para isso emprega todas as regras e técnicas de um noticiário. Inclusive mantém o compromisso de divulgar a verdade, fatos verídicos, o que lhe proporciona garantias de credibilidade diante do público que assiste o telejornal. O telejornalismo praticado pelos programas da Rede Globo, em específico, mantêm um modelo tradicional, que como apontado por Santos e Temer (2014), primam por ferramentas tecnológicas sofisticadas, mas no entanto, não permitem muita improvisação.

Porém, mesmo com essa limitação na forma de apresentar, os telejornais da Rede Globo são ainda influência para outros telejornais brasileiros e símbolos de credibilidade do jornalismo no Brasil. E, mesmo que de forma implícita para os telespectadores, usufrui dos mecanismos e aparatos disponíveis na televisão para chamar a atenção da audiência.

> [...] telejornalismo é a adaptação para a linguagem televisiva dos elementos característicos do jornalismo, e pressupõe a manutenção dos éticos e valorativos da legitimidade jornalística. No entanto, no telejornalismo a objetividade discursiva foi substituida pela legitimidade das imagens, que representam a força da verdade-credibilidade do veículo, ou ainda, a *prova* da fidelidade aos fatos. Desta forma, o telejornalismo é uma representação, uma mediação que permite acessar o real por meio do que não é real. (SANTOS; TEMER, 2015, p. 6, grifo do autor).

Assim, os telejornais continuam exercendo a função de informar a sociedade sobre os acontecimentos e simultaneamente procura seduzir seus telespectadores para manter características de programas televisivos que garantam a atração de diferentes públicos. Os conteúdos recebidos por meio da colaboração de pessoas da sociedade que não são jornalistas têm fortalecido os meios com que o telejornalismo mantenha essa sedução. As próprias imagens transmitidas ao vivo, vídeos que relatam o acontecimento com o máximo de atualidade das informações e reportagens que tiveram a colaboração de telespectadores, os colocando no centro da notícia e os fazendo sentir parte da produção, são estrategicamente utilizadas para manter esse encanto.

O telejornalismo se apresenta, então, como uma construção fragmentada, que é intermediada por fatores que o levam a informar, mas também por estratégias que precisa manter para atrair a audiência. As imagens exibidas, portanto, não são neutras. Como apontado por Flusser (1985, p. 7), elas têm a intenção de representar uma realidade, “mas, ao fazê-lo, entrepõem-se entre mundo e homem”, o que significa que ao fim são resultado de

algum tipo de construção. No caso do telejornal, são resultado do trabalho dos produtores e editores.

Se retomarmos estudos de jornalismo que consideram a notícia como um fenômeno social compartilhado, como defendido por Tuchman (1983), em constante reconstituição e de forma coletiva, e não apenas como um espelho da realidade, é possível enxergar um pouco dessa estrutura de narrativa fragmentada utilizada no telejornalismo. Principalmente, ao modelo que tem apostado na colaboração dos telespectadores. Mas diante dessa tensão existente no telejornalismo em que, ao mesmo tempo, precisar informar e garantir a sedução, cabe discutir até que ponto estão sendo levados em consideração os limites éticos pregados pelo jornalismo.

Vizeu (2012) trata sobre a questão da audiência e ética no telejornalismo e mostra que a ética também está em constante debate e construção. Mas que alguns pontos de reflexão devem ser sempre considerados. Em relação ao jornalismo, são quando as reportagens dão ênfase aos aspectos que provocam reações emocionais e não racionais, em detrimento da informação; quando há apresentação parcial da verdade e quando há um falseamento da realidade, algo sugerido apenas a partir da imaginação do repórter. Vizeu (2002) já admite que os elementos sedutores são fundamentais para o jornalismo apresentado na televisão, até mesmo para se diferenciar das notícias de um jornal impresso ou de outra mídias.

> [...] o editor de texto ao editar sua matéria - notícia - tem de fazer uma forma atraente, simples e de fácil entendimento para o receptor. É neste momento em que as fronteiras entre o que é ético e o que não é se tornam tênues. Para prender, cativar a audiência é preciso "seduzir". (VIZEU, 2002, p. 9, grifo do autor).

Sabendo dessa necessidade da produção diária de conteúdos para o telejornalismo, todos os jornalistas que ajudam a elaborar o conteúdo de um telejornal estão submetidos às pressões, com rotinas complexas e dificuldades em não ultrapassar os limites da ética. Quando se amplia o assunto para a possibilidade da colaboração, o conflito pode ser ainda mais acentuado, por existir um compromisso, mesmo que superficial, com que está participando e assistindo o telejornal.

Muita vezes, o telejornal anuncia para o telespectador mais do que pode cumprir: diz manter um diálogo com quem assiste a televisão, alimentando a possibilidade de participação efetiva no que será exibido, enquanto, de forma implícita, o controle do conteúdo ainda é mantido com jornalistas para que as regras particulares do noticiário permaneçam. Como

discutido anteriormente, efetivamente existe uma colaboração com os telespectadores e não um canal de interatividade como costuma ser prometido.

E os produtores do telejornal, por causa da ampla concorrência com outras mídias, são dependentes dessa colaboração e não podem deixar que os telespectadores reconheçam que são minimamente participantes do todo. Por isso, existe um ambiente tensionado na redação, em que além de precisarem lidar com novas técnicas trazidas com as tecnologias de registro e de imagens, jornalistas ainda precisam lidar com a credibilidade com o público e com a ética da profissão.

5 CONTEÚDOS COLABORATIVOS E A PROMESSA DA INTERATIVIDADE

As mudanças que o telejornal tem sofrido em função da internet são perceptíveis para quem assiste televisão. As tecnologias digitais interferiram na produção de conteúdos em muitos sentidos, aí incluído o próprio acesso à informação. Pressionada por estas mudanças, assim como ocorreria no aparecimento de qualquer nova mídia, o telejornalismo tem buscado se adaptar. Mesmo trabalhando de forma conflituosa com as novas ferramentas decorrente destas mudanças, mesmo sem saber exatamente como fazer o uso destes recursos.

Com o objetivo de conseguir essa adaptação, o termo interatividade[3], "isto é, possibilidade de interação simultânea entre emissor e receptor (leitor e/ou espectador)" (LIMA, 2001, p. 56), tem sido usado constantemente nas apresentações dos telejornais, se aproximando das promessas que também são feitas nos veículos da internet, que permitem contato com sua audiência. Como se o telespectador ganhasse condição de ter um fluxo comunicacional com quem produz o telejornalismo. No entanto, essas relações também estão submetidas à outra condição básica: o acesso dos receptores aos aparelhos de televisão, à sua portabilidade, e igualmente ao acesso e à portabilidade dos equipamentos técnicos de produção de imagens pelos próprios receptores. Por isso, cabe aqui acrescentar que se o mundo ficou menor a partir da internet, a mobilidade e a portabilidade, principalmente a portabilidade dos aparelhos de telefonia celular, ampliou de forma significativa a produção amadora de imagens cinéticas, tornando a internet um mundo de muitas imagens.

E são essas mesmas condições que têm permitido que o telespectador também seja visto como um co-autor da informação transmitida e que mostram como o telejornalismo sofre grande influência da tecnologia para seu desenvolvimento. A história dos telejornais e até seus conteúdos têm sido definidos por essas ligações com a técnica. Exemplo disso é que os primeiros jornais não possuíam grande relevância na programação das emissoras de televisão e, segundo Rezende (2010), na década de 1950, eram produzidos sem qualidade, com o mínimo de custo. O videoteipe, ferramenta importante para a dinâmica do telejornal, só passou a ser usado na década de 1960 e, desde então, o telejornalismo tem agregado qualidade técnica às suas produções.

[3] Em estudos de Comunicação, é comum a diferenciação dos termos interatividade e interação. Segundo Gobbi *et al*. (2013, p. 2), "o próprio ato de se comunicar é uma interação. Desta forma, interagir é inerente à comunicação interpessoal". Já o conceito de interatividade teria ligação com a comunicação mediada. Ao tratar sobre informática na educação, Primo e Cassol (1999, p. 67) também exploram a diferença dos termos, destacando a interatividade a partir de "uma ação dialógica entre homem e técnica".

O telejornal, portanto, está sempre condicionado às condições técnicas, ao tamanho dos equipamentos, à praticidade em transportá-los, às técnicas de iluminação, e todo um conjunto de tecnologia de produção de imagens. "Consequentemente, a análise das condições técnicas que possibilitaram as transformações do telejornalismo é também uma análise de um esforço para aumentar a eficiência do gênero" (TEMER, 2008, p. 1), uma vez que criam novas condições para a escolha e manipulação do seu conteúdo, e está ligado tanto às práticas voltadas para aumentar os índices de audiência, quanto à eficiência do telejornalismo como espaço estratégico para o exercício de relações de poder.

Neste sentido, o aumento da portabilidade de dispositivos técnicos de produção de imagem, e a convergência destes dispositivos com a sua inclusão em aparelhos voltados – pelo menos a princípio – predominantemente para a telefonia, geraram novos desafios para os produtores de telejornalismo, que além dos veículos jornalístico tradicionais, passaram a concorrer com imagens cinéticas divulgadas em redes sociais, blogs e outros espaços digitais. Os conteúdos enviados para as redações de telejornais, como fotografias e vídeos de acontecimentos, advindos de diferentes aparatos tecnológicos, contribuem para a criação de atalhos facilitadores para que a produção do telejornal chegue até a notícia ou simplesmente tenham condições de integrar a imagem que será apresentada durante a narrativa verbal. Como apontado anteriormente, a imagem é essencial para os telejornais. Para suprir essa necessidade, contam com recursos de ilustração, como gráficos e desenhos que simulem um acontecimento, e até mesmo usam atores e recursos de animação como alternativas. Porém, essas ferramentas, usadas quando não há imagens do fato, muitas vezes são limitadas: não conseguem transmitir a noção do real e podem remeter a uma ideia apenas de ilusão.

Ao contrário, o conteúdo colaborativo mostra uma imagem diretamente colhida no local do fato/acontecimento, o que reforça a ideia de onipresença do telejornal. Outro aspecto positivo está em dar ao colaborador o *status* de parceiro da produção. Também é vantagem do conteúdo colaborativo quando ele tende a ser exclusivo e, portanto, não chega (ou pelo menos não chega da mesma forma) para veículos de comunicação que estão apenas na internet. Esse fator reforça a importância simbólica desse tipo de material para o telejornal, como se fosse um valor agregado. E é a partir desse valor significativo do conteúdo colaborativo, em que há de certa forma um contato do telespectador com as redações dos telejornais, que vem a promessa e o discurso de interatividade por parte do telejornalismo. De acordo com o que já foi discutido, é importante que também seja percebido há diferenças do que está sendo tratado como interatividade e como conteúdos colaborativo. Enquanto interatividade, como exposto anteriormente, permitiria que os telespectadores estivessem em diálogo com os jornalistas

simultaneamente, de forma contínua e de modo que o telespectador participasse dos debate sobre as temáticas apresentadas no telejornal; a colaboração/o conteúdo colaborativo diz respeito aos materiais amadores que são enviados por telespectadores para as redações de jornalismo e que são aproveitados durante a exibição das notícias.

Apesar de haver uma aproximação com os jornalistas, o conteúdo colaborativo não permitiria o contato e o debate simultâneo. Mesmo quando responde uma demanda do próprio telejornal, nao há uma garantia de que ele será aproveitado, ou mesmo de qual o momento em que ele será lido ou visto pelos produtores do telejornal. Uma vez que ocorra a decisão de que o material será aproveitado, o conteúdo será mediado, ajustado e, ainda assim, não há garantia que será exibido. Um exemplo simples pode ser dado em relação às condições climáticas. Se o telejornal precisa de matérias de um dia chuvoso com muito prejuízos pela cidade (árvores caídas, semáforos estragados, acidentes de trânsito, casas e pessoas levadas por correntezas de água) e convoca o telespectador a enviar fotos e vídeos dessas situações, o primeiro procedimento da produção será receber os registros audiovisuais no e-mail ou dispositivo técnico disponível.

Em termos práticos, a produção do telejornalismo analisa e seleciona o que recebeu, elegendo, por critérios próprios, quais vídeos ou fotos são mais relevantes para a construção/ilustração ou complementação de uma notícia e se têm a qualidade necessária para compor uma reportagem ou mesmo uma nota para o telejornal. Em grande parte das vezes, o telespectador que enviou o material só terá conhecimento se sua imagem será utilizada na hora de exibição do telejornal. E para isso, ele precisa estar em frente à TV na hora do programa, se somando à audiência para o telejornalismo.

Não há garantias também que no momento da exibição do conteúdo colaborativo o telespectador que enviou o material terá seu nome creditado. Por mais que o crédito seja uma conduta do jornalismo, não é possível afirmar se o próprio envio foi anônimo ou se houve uma preferência por generalizar essa informação, com créditos genéricos, como: *foto enviada por um telespectador*. Para a produção, só é preciso entrar em contato com o telespectador, caso a imagem cinética enviada não fale por si só, quando é preciso buscar mais informações como o horário, local e data do acontecimento registrado. Por esses fatores que não apresentam certezas, é que a possibilidade de interatividade com o telespectador é ainda pouco perceptível no telejornalismo. Como já exposto anteriormente, não há simultaneidade, debate para se construir a notícia com o conteúdo colaborativo. O que existe é uma manutenção das formas de seleção das atividades jornalísticas, com intenções de aproximação, mas com objetivos nem sempre tão claros.

6 O TELESPECTADOR COMO ALIADO

Com a presença de conteúdos colaborativos na exibição dos telejornais, o telespectador tem se tornado um aliado valioso para o jornalismo na TV. Mas essa participação, que anteriormente não era oferecida na formas tradicionais de produção de um telejornal, se apresenta com uma dualidade. Da parte do telespectador, aparece como uma possibilidade de contato, da abertura de um espaço para exercício da cidadania. Cria-se a sensação de que o telespectador é premiado por ter a chance de participar da produção de uma reportagem. Dentre várias pessoas que compõem o público que assiste televisão, o telespectador que envia o conteúdo colaborativo é eleito, é o vencedor da parceria com a reportagem. E muitas vezes esse telespectador é efetivamente premiado: recebe ingressos para participações em eventos apoiados pela emissora de televisão, oportunidade de conhecer a redação, entre outras situações.

Já da parte dos produtores do telejornal, a participação do telespectador é mais uma estratégia para garantir o acesso à imagem, ao valor-notícia do jornalismo apresentado na TV, e uma forma de fidelizar a audiência. O conteúdo do telejornal, principalmente o que permite a participação do público, pode proporcionar ao telespectador o sentimento de pertencimento. Há identificação com o que está assistindo. Becker (2009) discute esse sentimento de pertencimento oferecido pelo telejornal a partir da ideia que a visibilidade da televisão proporciona experiência coletiva de nação e permite a criação de um "espaço importante de construção de sentidos do nacional como ritual diário." (BECKER, 2009, p. 85). Os telejornais buscariam, portanto, construir uma relação de identificação, vínculo com seus públicos, e reafirmar o acesso social democrático que o jornalismo pode oferecer.

Entretanto, esse espaço aberto para o telespectador não é tão democrático como se apresenta. Ao enviar qualquer tipo de conteúdo para o telejornal, o indivíduo quer ser participante e atuante, mas não tem garantia da parte da produção que o material enviado será selecionado e exibido nos programas de jornalismo. Por causas dos processos produtivos que são muito mais implícitos que explícitos ao telespectador, o controle dos conteúdos exibidos continua com os produtores dos telejornais e não com os telespectadores como é constantemente proposto.

Com essas circunstâncias, cria-se um ambiente de tensão entre as duas partes. Ao mesmo tempo em que há a expectativa de participação do telespectador, há a incerteza da veiculação dos conteúdos. Os processos que legitimam os critérios de noticiabilidade preenchem e, ao mesmo tempo, esvaziam a colaboração efetiva dos telespectadores. E essa

situação é algo a ser considerado estrategicamente pela produção de telejornais, pois esta precisa manter a confiabilidade de seus públicos para conseguir audiência, como também necessita construir a credibilidade em cima das imagens que garantem a imediaticidade da informação transmitida.

A participação dos telespectadores do telejornal, antes dessa abertura para o conteúdo colaborativo, era limitada, e as novas tecnologias podem ter afetado essa relação. Para entender essa ligação, é necessário compreender que os telejornais sempre buscaram construir uma relação de identificação, vínculo com seus públicos. Mas, para isso, recorriam, por exemplo, à prática do telejornal de elaborar o *povo fala* para compor as reportagens, momento quando, por meio de sonoras curtas, a população pode expressar sua opinião sobre o assunto em pauta.

> O povo é retratado por meio de pequenas inserções de áudio + vídeo, nas chamadas sonoras, e se converte em audiência. A criação e manutenção desse vínculo de pertencimento e identidade entre as emissoras e seus públicos é fonte de credibilidade e lucro. (COUTINHO, 2009, p. 73).

Bordenave (1982) também já tratou sobre as formas de aparição da audiência no telejornalismo e define a participação institucionalizada como aquela que é voluntária e provocada, e a participação factual, aquela concedida e espontânea. E a esta última os conteúdos colaborativos seriam semelhantes, pois, ao dar direito de veiculação de conteúdos produzidos por ele, o telespectador teria participação efetiva no produto noticioso.

> Conforme as categorias de Bordenave (1982) sobre os níveis de participação, podemos dizer que o cidadão que inicialmente apenas fazia parte do telejornal, ou seja, sua participação era involuntária – "fazemos parte da tragédia noticiada" –, ou tomava parte ao ser convidado a ser fonte, agora, tem a possibilidade de ter parte na produção jornalística. Ao ter parte, ele adquire o direito de participar de determinado produto noticioso, ao dar o direito de veiculação à emissora da imagem que ele forneceu. (AMORIM, 2009, p. 9).

Para que essa relação com os telespectadores dê certo, os produtores dos telejornais se aliam à internet, direcionando o público para acompanharem atividades em sites institucionais ou comentários e enquetes em redes sociais. Mas também concorrem com os veículos da internet usando o conteúdo colaborativo como uma arma para se defender, ao apresentarem imagens com mais agilidade e com exclusividade. Como já exposto anteriormente, ao mesmo tempo que apostam no prestígio da internet, são concorrentes desta. E essa situação é um reflexo da ampla tentativa de permanecer como um veículo preferencial, mas igualmente reforça a posição dos produtores de televisão em relação aos objetivos das empresas

jornalísticas de sempre buscar o aumento da audiência e de utilizar diferentes estratégias para se manter no mercado, entre elas a recepção do conteúdo colaborativo.

Neste sentido, o uso do conteúdo colaborativo torna perceptível que o objetivo do telejornal não é somente a informação, mas também a audiência. Como defendido pelo estudioso Cannito (2010, p. 191), "[...] o objetivo da produção colaborativa, portanto, não é apenas divulgar a obra do realizador amador. É diversificar os programas para atender ao interesse do espectador". Ou ainda, é manter, conquistar, não apenas pela competência informativa, mas também pelo apelo emocional que esta possibilidade traz para os receptores.

Assim, ao inserir os conteúdos colaborativos, o telejornal não amplia necessariamente as suas possibilidades de cobertura. Em muitos aspectos, aliás, essa relação se reduz a uma simplificação do mundo complexo de imagens possíveis produzidas por milhares de dispositivos, que se torna algo que pode ser visto e compreendido em poucos minutos. Essa relação torna o telejornal um exemplo significativo da complexidade do mundo contemporâneo, no qual o que efetivamente é apresentado não é a verdade e nem mesmo o que foi filmado/registrado, mas um relato imprensado de partes possíveis de ações verdadeiras, que se tornam reais a partir da exposição no próprio telejornal.

De forma geral, é possível dizer que o telejornalismo sempre teve limites definidos pelas condições técnicas e tecnológicas, que eventualmente até se sobrepuseram às mudanças que verdadeiramente atendessem as necessidades do público. Os conteúdos colaborativos podem, assim, se somar ao uso de recursos que alteram o conteúdo do telejornalismo, abrindo novos espaços para a omissão, distorção e principalmente a promoção de conteúdos, de acordo com o interesse das empresas de mídia.

Trata-se de um recurso que tem o potencial para promover um distanciamento cada vez maior do jornalismo impresso e a consequente aproximação da televisão, ou melhor, do show televisivo. Mas também trata-se de um recurso que abre espaço para uma colaboração efetiva dos receptores no telejornalismo, ampliando a inclusão de novos olhares e de temas de interesse do cidadão, em particular daqueles com menores recursos econômicos.

Considerados estes aspectos, é válido destacar que ao tratar sobre as adaptações do telejornalismo também é importante defender a permanência dos estudos que avaliem como as tecnologias têm afetado as relações que envolvem o jornalismo apresentado na TV, uma vez que este é um alimentador ativo dos processos históricos e sociais. Por isso, o foco em conteúdos colaborativos que, de diferentes formas, estão ligados ao uso de novas mídias e tecnologias.

7 TECNOLOGIAS E AS OPÇÕES DO TELEJORNALISMO

A inserção de conteúdos enviados por telespectadores nos telejornais tem se tornado constante, o que leva os produtores a motivarem cada vez mais essa participação e criarem novos processos de comunicação com o público que acompanha os programas da televisão. Entretanto, para que esse fluxo de comunicação ocorra, novas ferramentas tecnológicas se apresentam como intermediárias essenciais. Entre elas, a utilização dos dispositivos dos aparelhos celulares *smartphones* (telefones inteligentes), tanto da parte dos produtores como dos telespectadores.

No Brasil, há uma popularização dos aparelhos celulares entre a população, que tem ganhado poder de compra nos últimos anos. De acordo com levantamento da 25ª Pesquisa Anual Sobre o Uso de Tecnologia da Informação (TI), divulgada em abril de 2014, pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), o Brasil superou os Estados Unidos no quesito de quantidade de telefones (fixos e celulares) por habitante. Para contextualização, no Brasil, o índice é de 158% (mais de 3 a cada 2 habitantes), ante 156% nos Estados Unidos e 115% na média mundial.

Além da funcionalidade de realizar e receber chamadas, os celulares, essencialmente os *smartphones*, apresentam recursos e ferramentas que podem ser utilizados de forma ágil e intensa, com opções como conexão com a internet - o que inclui o envio de conteúdos por e-mail, gravação de áudio e vídeo em alta qualidade, tirar fotografias e aplicativos de conversação. Entre os aplicativos, o popular *Whatsapp Messenger*, que permite a troca de mensagens, com possibilidade de formação de grupos e envios de fotos e vídeos, sem o pagamento do serviço para as operadoras das linhas telefônicas.

E todas essas utilidades têm permitido interações cotidianas, incluindo o contato do público com os produtores de conteúdos para telejornais. Já é comum, por exemplo, que os telejornais, principalmente regionais, divulguem durante a programação números de telefones celulares, incluindo contato para adicionar o *Whatsapp*, com o objetivo que o telespectador envie conteúdos colaborativos para as reportagens. Não só o telespectador, como também representantes de instituições, como a Polícia, e suas assessorias que de modo rápido e ágil, conseguem enviar fotos e vídeos de ocorrências que podem ser noticiadas na televisão.

O uso do *smartphone*, como tendência da tecnologia pessoal e símbolo de mobilidade, portabilidade e conectividade, ou outros dispositivos como tablets, têm sido significativos para que os indivíduos tenham acesso a conteúdos e compartilhem as informações, assim como para oportunidades de construção de realidades e de novos espaços de interação.

Winocur (2011) já aponta a conexão da internet e plataformas móveis como espaços de inclusão, que permitem que os indivíduos adquiram contato com instituições, como a imprensa, que até então era de difícil acesso.

Assim, as tecnologias móveis, como os *smartphones*, são vívidas nas interações cotidianas e, como já postulado por McLuhan (1974), se tornam extensões dos sentidos dos homens. Anteriormente ao avanço da mobilidade dos aparelhos, o telefone já se mostrava como um meio de comunicação impactante para as produções jornalísticas. Além de permitir o contato com as fontes, a participação da população por meio de simples ligações telefônicas para sugerir pautas, por exemplo, sempre foi uma dinâmica marcante do telejornal.

Com a convergência tecnológica desenvolvida para os aparelhos de telefone móveis, um único celular se transformou em uma plataforma multimídia e multifuncional, que tem ampliado as formas de comunicação. A sociedade contemporânea tem, assim, absorvido as tecnologias em diferentes segmentos, já que trazem vantagens competitivas e podem ser obtidas facilmente. Fato que tem levado empresas jornalísticas a estarem munidas desse tipo de aparato.

Prova disso é que as empresas já têm a preocupação de colocar disponível para seus públicos versões para visualização por *smartphones* dos sites institucionais de emissoras de televisão e de seus programas jornalísticos. Entretanto, assim como ao lidar com os veículos concorrentes da internet, as experiências são recentes e os conteúdos disponíveis para visualização em aparelhos móveis apenas reproduzem o já visto, o que já foi exibido nos telejornais, com pouca inovação e opções de interatividade.

Ampliando o estudo da relação do telejornalismo com as tecnologias, é preciso levar em consideração que a mídia eletrônica oferece ao telespectador a oportunidade de o indivíduo se tornar um produtor de conteúdo, assim como o de compartilhar, comentar, recomendar ou condenar diferentes informações. E, assim, as empresas jornalísticas têm aproveitado para usar de estratégias transmídia para conquistar a audiência. O termo "transmídia" ou "transmedia" é conceituado por Henry Jenkins (2009), se refere à distribuição de conteúdos entre múltiplas plataformas de mídia, de forma conectada, e que evidencie a colaboração do usuário.

Adaptada ao telejornalismo, a narrativa transmidiática tem permitido o surgimento de uma nova dinâmica em que, quem não é jornalista ganha a oportunidade de participar da produção de conteúdos e de estabelecer diálogo, uma vez que a experiência transmídia se apresenta mais rica e profunda do que a realizada por um único meio de comunicação. Fatores

que, consequentemente, mantêm a atenção do público e permitem novas opções de rentabilidade financeira para as empresas jornalísticas.

Entretanto, essa nova dinâmica permite de certa maneira que todos tenham voz, o que poderia ser um risco de perda de controle da parte dos tradicionais produtores e editores de conteúdo - jornalistas nas redações - que historicamente mantiveram o domínio sobre o que deveria ser exibido. Assim, esses profissionais têm de desenvolver novos processos, que não estão bem delimitados no telejornalismo, para permitir que o público se envolva, sem perceber que as decisões dos conteúdos veiculados ainda serão selecionados e editados.

Cannito (2010) já alertou em seus estudos que, a respeito da concorrência entre as mídias, o surgimento de uma nova não destrói a anterior. Elas devem interagir e se complementar. Entretanto, o que até o momento tem sido perceptível no telejornalismo é uma retroalimentação das mídias envolvidas, onde apenas é possível rever a notícia. Como apontado anteriormente, o que é visto no telejornal, depois é somente replicado em sites, com poucas novidades e opções de interatividade.

Assim, a dinâmica transmídia ainda precisa se efetivar no jornalismo apresentado na TV, mesmo com todos os avanços que já ocorreram com o cruzamento entre a televisão e a internet e a convergência de mídias.

> Os produtos jornalísticos devem encontrar individualidade e conexão ao mesmo tempo. Através de múltiplos suportes, cada novo conteúdo produzido pode contribuir de maneira distinta e valiosa para o todo. À medida que estes conteúdos vão migrando de um meio para outro, eles sofrem adaptações para que sejam compreendidos dentro de cada plataforma específica, liberando o público de um único espaço comunicacional. As novas relações entre audiência e mídia, potencializadas pela inserção de novos suportes, também devem modificar, significativamente, os conteúdos, as linguagens e os formatos das informações jornalísticas. (FINGER, 2011, p. 128).

Todas essas novas possibilidades mostram que as estratégias transmídia no telejornalismo precisam ser estudadas e melhor aplicadas, de forma que o jornalismo esteja alinhado com os conteúdos disponíveis para diferentes plataformas e permita a efetiva colaboração dos usuários.

8 ASPECTOS PRÁTICOS PARA A PESQUISA

Para avançar na pesquisa que aborde o novo modelo comunicacional no telejornalismo, a partir da inserção dos conteúdos colaborativos, é preciso um levantamento bibliográfico sobre comunicação, jornalismo e telejornalismo, como já foi apresentado nas páginas anteriores. Mas a pesquisa ainda exige uma etapa empírica e aqui a intenção é que ela seja realizada a partir da análise de conteúdo como metodologia selecionada.

De origem positivista, a análise de conteúdo nem sempre foi bem aceita como metodologia para estudos de Comunicação. Segundo Fonseca Júnior (2010), por valorizar a técnica de pesquisa objetiva e quantitativa, o que se aproxima das Ciências Exatas, pesquisadores marxistas argumentavam que a análise de conteúdo não conseguiria atingir a crítica aos veículos de comunicação.

Entretanto, o método não foi descartado por estudiosos, que ao invés de utilizarem meramente a descrição, apostaram na valorização a inferência, de aproveitar os dados coletados para deduzir de maneira lógica. Segundo Fonseca Júnior (2010), essa técnica se tornou relevante, pois consegue observa aspectos latentes das mensagens analisadas. O jornalismo sensacionalista nos Estados Unidos, por exemplo, foi um dos principais fatores que levaram estudiosos a adotarem a análise quantitativa de periódicos. Procuravam, assim, mensurar o sensacionalismo nos textos da imprensa.

Nesse sentido, ao contrário do que uma primeira impressão poderia passar de valorização única de dados numéricos, a análise de conteúdo aposta tanto no aspecto quantitativo, quanto o aspecto qualitativo das mensagens. Temer (2011a) aponta a análise de conteúdo como uma técnica de investigação sistematizada:

> Entende-se que um estudo sistemático é aquele que trabalha com regras definidas, ou seja, um sistema operacional que conduz à pesquisa. Trata-se, portanto, da busca por dados objetivos ou, dito de outra forma, por uma análise objetiva que, desde o início, propõe-se a responder uma questão, a atingir um "objetivo", considerando que, dentre as possibilidades de investigação e análise, a quantidade é uma qualidade relevante para se compreender o conjunto dos dados investigáveis. (TEMER, 2011a, p. 413, grifo do autor).

Com o conhecimento do que foi apresentado, por que, então, utilizar a análise de conteúdo para o tema proposto por este projeto? Ao tentar apontar quais são os conteúdos colaborativos que estão presentes no telejornalismo, já é apresentado com a palavra "quais" e com a expressão “estão presentes” elementos quantitativos, que têm ligação forte com a metodologia de análise de conteúdo. Mas mais do que apontar a quantidade, o método

proposto contribuirá para que sejam estudados os tipos de conteúdos colaborativos e para mostrar os elementos que definem o jornalismo apresentado na televisão. Assim como elucidar, por meio de inferências e comparações qualitativas, as funções sociais do jornalismo, uma vez que também se procura definir até que ponto essas colaborações são formadores das pautas diárias dos telejornais.

Sabendo, então, que a análise de conteúdo é apropriada para este projeto, fundamentada na objetividade, a categorização é uma etapa importante do método para a praticidade da pesquisa. Ao classificar e reagrupar os dados para coletados, as informações reunidas podem se tornam compreensíveis. Dessa forma, os gêneros, a partir da ideia de agrupamento de características semelhantes, são categorias que se adéquam à análise de conteúdo e que ajudam no desenvolvimento da pesquisa.

A noção de gênero já é uma preocupação antiga de estudiosos. Temer (2011a) relembra que Aristóteles e Platão estavam entre os autores que procuraram classificar e assim delimitar os gêneros. Formas fundamentais da Literatura e os tipos de discurso estavam entre os elementos que foram categorizados e, posteriormente, recategorizados por outros estudiosos. Lembrando que a definição e redefinição dessas categorias são influenciadas pelo momento em que a sociedade está passando.

Quando se trata de produtos dos meios de comunicação mediada, a categorização dos gêneros contribuem para que os produtores de conteúdos trabalhem de acordo com as características que foram estabelecidas. Em telejornais, por exemplo, se já estão determinados modelos a se seguir, o trabalho de quem produz o que será exibido na televisão possui um direcionamento e facilita a execução de tarefas.

Ao mesmo tempo, a definição de gêneros é estratégica, pois com a apresentação constante das mesmas características, os receptores, no caso da televisão os telespectadores, conseguem reconhecer o gênero e depois podem recorrer ao mesmo modelo, se houver interesse. Mas é importante ressaltar que os gêneros não são algo exclusivamente moldados e determinados pelo produtores.

Como já apontado anteriormente, a categorização de gêneros sofre influência da própria história e a interferência de dinâmicas socioculturais contribui para o surgimento de novos modelos. Se os produtores de conteúdo de veículos de comunicação mediada precisam se adaptar aos padrões para conquistar audiência e para permanecer no mercado em que estão inseridos, logo eles não conseguem ser os únicos a delimitar as características de um gênero, pois precisam acompanhar tanto as transformações internas, como as externas do sistema produtivo.

Para o objeto de estudo deste projeto que envolve os conteúdos colaborativos dos telejornais, a classificação de gêneros contribui para perceber as modificações que o jornalismo apresentado na televisão vem sofrendo, a partir da participação solicitada ou espontânea de telespectadores. Assim, com a identificação de características dos gêneros no jornalismo, esse projeto será importante para delimitar essa fase de adaptação da produção do telejornalismo.

Sobre a classificação dos gêneros no jornalismo no Brasil, Temer (2011a) mostra que Luiz Beltrão (1967) foi o primeiro a elencar as categorias informativa (notícia, reportagem, história de interesse humano e informação pela imagem), interpretativa (reportagem em profundidade) e opinativa (editorial, artigo, crônica, opinião ilustrada, opinião do leitor) e influenciou outros pesquisadores a expandirem essa categorização. Existe, por exemplo, a classificação a partir dos tipos de conteúdos (jornalismo esportivo, jornalismo literário, jornalismo feminino).

Com a noção dessa opção de instrumento de mensuração, para este projeto que estuda a participação de telespectadores na produção de telejornais, espera-se por meio da análise de conteúdo e de pesquisa exploratória apontar os tipos de conteúdos colaborativos presentes no jornalismo apresentado na televisão, como por exemplo, vídeos de câmera de segurança ou gravados pelo celular, enviados por telespectadores. Para isso, serão analisados reportagens exibidas em telejornais do Estado de Goiás e de telejornais exibidos nacionalmente para verificar o uso, a frequência e o tipo de conteúdos colaborativos para compor a edição das matérias.

8.1 QUAL AMOSTRAGEM ANALISAR?

Após a definição do tema e objeto de estudo e revisão teórica do que é proposto a estudar para este trabalho, é preciso desenvolver o *corpus,* ou amostragem do trabalho, utilizando, como proposto pela análise de conteúdo, regras definidas, fundamentadas na objetividade, que envolvem levantamento estatísticos e análises quantitativas e qualitativas.

Sobre a constituição do *corpus*, Fonseca Júnior (2010) reúne as principais regras:

a) Regra da exaustividade: todos os documentos do período escolhido para pesquisa devem ser analisados, sem excluir nenhum material;
b) Regra da representatividade: a definição do tamanho da amostra deve ser uma parte representativa e significativa do universo inicial;

c) Regra da homogeneidade: os documentos para análise devem ser da mesma natureza, do mesmo gênero, em referência ao mesmo assunto;
d) Regra da pertinência: os documentos devem ser apropriados ao objeto de pesquisa em todos os aspectos.

Levando-se em consideração a explanação anterior sobre a importância da categorização dos gêneros para análise de conteúdo, para este trabalho, respeitando a regra da homogeneidade, a análise será baseada em apenas um gênero da programação televisiva que é o jornalístico informativo, de acordo com classificação proposta por Marques de Melo (1994). Para este autor, predominam essas duas categorias no jornalismo – o informativo e o opinativo – contemporaneamente elas ainda convivem com categorias novas que corresponderiam às mutações experimentadas pelos processos jornalísticos.

O jornalismo informativo corresponderia ao papel observador e atento à realidade, em que o jornalista seria um tipo de vigia, registrando acontecimentos e informando-os à sociedade. Enquanto o jornalismo opinativo corresponderia à função de reagir diante das notícias, emitindo opiniões, seja as opiniões próprias, seja as que lê, ouve ou vê.

Diante disso, a escolha do jornalismo informativo se justifica para este trabalho, pois este tem se tornado cada vez mais um "tipo de porta-voz das massas, da opinião pública" (MARCONDES FILHO, 1994, p. 61), e ao tratar sobre conteúdos colaborativos com a participação da sociedade, o tema se encaixa pela relevância do jornalismo informativo como um canal de comunicação para que exista essa colaboração.

Para atender ainda à regra da pertinência, serão analisados vídeos das reportagens exibidas em telejornal do Estado de Goiás e em telejornal exibido em todo o Brasil. Foram selecionados o telejornal JA 2ª edição, da TV Anhanguera, filiada da Rede Globo e o Jornal Nacional, também da Rede Globo. A preferência por essas emissoras de televisão se deu em dois aspectos: primeiro pela disponibilidade das reportagens exibidas no banco virtual dos vídeos veiculados na Rede Globo, por meio do site Globo.tv (globotv.globo.com). Em segundo, porque a própria história da Rede Globo de Televisão é muita próxima da própria história da sociedade brasileira e o telejornalismo apresentado na emissora sempre foi um ponto de referência por sua ampla audiência e reestruturações para mantê-la.

8.2 TELEJORNAIS ANALISADOS

A Rede Globo foi inaugurada em 1965, um ano após a destituição do presidente da República, João Goulart, assim que os militares assumiram o governo. Já no início de suas atividades, o jornalismo estava presente para preencher a programação e ainda exigia poucos recursos técnicos. Com sede no Rio de Janeiro (RJ), a emissora recebeu altos investimentos tecnológicos de um grupo norte-americano, que a posicionou como uma empresa moderna, ao contrário das outra emissoras já presentes no País e que estavam muito ligadas a padrões de empresas familiares. (SILVA, 1985; SIMÕES; COSTA; KEHL, 1986).

Durante o período militar, a Globo foi beneficiada por estes investimentos públicos e se tornou uma emissora de alcance nacional. Já na década de 1970, a programação da emissora é ampliada para além do entretenimento e, segundo Kehl (1986), nesse momento, a Globo deixa de ser uma emissora de televisão voltada apenas para o entretenimento e tenta dar voz a movimentos sociais que emergiam no momento. Nos anos de 1990, Brittos (2000) mostra que houve um aumento dos canais disponíveis na TV, quando a Rede Globo enfrenta a perda da audiência e a concorrência mais acirrada. Desde então, a emissora absorve tecnologias, que incluem as participações na telespectadores com o uso da internet, para reconquistar a audiência.

A escolha do Jornal Nacional, em específico para o estudo deste trabalho, se dá, a partir daqui, em conjunto com a relevância histórica da Rede Globo. Desde a primeira vez que foi ao ar, em setembro de 1969, seguindo a estrutura narrativa e estética do telejornalismo norte americano, o Jornal Nacional foi exemplo de modernização e referência para a criação de outros telejornais. Com a o início da operação e transmissão em rede nacional da Globo, em 1970, a importância do Jornal Nacional aumenta e o telejornal se consolida como líder de audiência no território brasileiro (SIMÕES; MATTOS, 2005).

> A liderança da Rede Globo, desde a década de 70, entre as empresas das organizações Globo, se explica, entre outras razões, pelo fato de que durante muitos anos o líder absoluto de audiência de todos os programas da televisão brasileira foi seu telejornal noturno, o Jornal Nacional. (LIMA, 2001, p. 142).

Mesmo com essa supremacia que perdurou durante anos, desde os anos de 1990 o Jornal Nacional tem perdido significadamente a audiência. Entretanto, como apontam Borelli e Priolli (2000), ainda com a crise enfrentada diante da oscilação da audiência, continua sendo uma grande referência para o telejornalismo brasileiro. Exibido no período noturno, de segunda-feira a sábado, com duração de aproximadamente de 40 minutos e início às 20h30, o

Jornal Nacional já mostra tentativas de aproximação com o público e de reformulações, o que são fatores importantes para o debate trazido pelo estudo presente neste projeto, apesar de ainda manter o formato tradicional da narrativa e estrutura das apresentações. Com a utilização de bancada, o Jornal Nacional conta com dois apresentadores no ano de 2015, William Bonner e Renata Vasconcellos, que na maior parte de duração do telejornal permanecem sentados.

Da mesma forma ocorre com o JA 2ª edição, telejornal local de Goiás, da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo, que está no ar desde 1963, como a segunda emissora do Estado de Goiás. Pertencente aos irmãos Câmara, empresários de comunicação, a TV Anhanguera foi uma das primeiras emissoras a filiar-se à Rede Globo, em 1968, dando início à transmissão da programação global em Goiás.

Como integrante da programação regional da TV Anhanguera, o JA 2ª edição é exibido também no período noturno, de segunda-feira a sábado, a partir das 19h15, e que sempre foi referencial para a região. Em 2015 é apresentado pela jornalista Rosane Mendes, seguindo também o modelo de bancada, em que a apresentadora permanece na maior parte do tempo sentada. Assim como o Jornal Nacional, nos últimos anos tem perdido a audiência para outras emissoras que também transmitem telejornais locais. Desde então, o investimento em tecnologia tem sido ampliado e formado alterado.

De acordo com o site do Grupo Jaime Câmara (2014), a qual a TV Anhanguera faz parte, no ano de 2008, a TV Anhanguera Goiânia tornou-se a primeira afiliada da Rede Globo a transmitir sua programação em tecnologia digital. Um ano depois, o jornalismo da emissora também passou a ser digital. Em junho de 2010, a Rede Anhanguera começou a operar sua Unidade Móvel de Produção HD (High Definition) para coberturas esportivas, culturais e jornalísticas. Prova de que, com esses investimentos, a emissora vale como objeto de estudo desse trabalho, levando-se em conta que os conteúdos colaborativos são constantes na exibição de reportagens e o espaço para participação do público na produção de matérias tem sido ampliado.

8.3 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para que a análise dos vídeos desses telejornais fosse possível, foram eleitas categorias, que contribuiram para as estatísticas da frequência de ocorrência, de acordo com as variáveis selecionadas e de acordo com o gênero eleito, o jornalismo informativo. A criação de categorias foi necessária para que a partir delas fosse possível realizar deduções

lógicas ou inferências do conteúdo selecionado. Assim, as categorias foram definidas, respondendo de que forma e quando o conteúdo colaborativo é utilizado no telejornal.

Para isso, na abordagem quantitativa da pesquisa, foram elencadas as formas de apresentação dos acontecimentos. De acordo com a classificação de Marques de Melo (1994), no jornalismo informativo há uma distinção entre a nota, a notícia e a reportagem, a partir da progressão dos acontecimentos, da forma de captação e da acessibilidade do público. Este trabalho utilizará essas definições, mas como retratará ainda conteúdos colaborativos, a classificação será ampliada para outros formatos que já são percebidos no telejornais, como a apresentação de boletins e notas cobertas ou off vivo.

Também foram explorados os formatos da mídias enviadas para ajudar na compreensão do que é ou não um conteúdo colaborativo no telejornalismo e qual seria o seu formato. Apenas com a análise dos vídeos dos telejornais não será possível definir com certeza qual o formato da mídia enviada, mas a categorização contribuirá para a análise, caso os créditos da mídia utilizada não estiverem disponíveis. Foram definidos: fotografia, vídeo, imagens de câmera de segurança, áudio e mensagens de texto enviadas por e-mail, redes sociais ou por sites institucionais dos telejornais.

Para ampliar ainda mais a abordagem quantitativa da pesquisa, também foi definida uma classificação das matérias do telejornal por tipos, de acordo com método já usado por Temer (2002). A ideia é avaliar a questão do conteúdo do telejornal em si mesmo, do aspecto valorativo que determina, ao final, a exibição. Assim, foram elencados a notícia, em função da informação que carrega; as matérias de serviço em função do uso potencial da informação; e as matérias de interesse humano, que valorizam o conteúdo emocional.

Por fim, foram classificados uma lista de assuntos ou temas que costumam abarcar os conteúdos dos telejornais. A escolha dos temas se deu em consulta a uma lista definida por Marques de Melo (1994) e foi modificada de acordo com uma análise prévia dos telejornais que serão avaliados nesta pesquisa, acreditando que os eixos temáticos são pertinentes com o tema central proposto que é comunicação e cidadania. Entende-se que os itens selecionados como assuntos são importantes para garantia da cidadania. Assim, foram definidos: policial, saúde, política, esporte, internacional e geral. Esta última, foi adequada para enquadrar as matérias que não têm ligação com as categorias anteriormente determinadas.

QUADRO 1 - Categorias de análise.

Forma de apresentação do acontecimento no telejornal	**Nota coberta ou off vivo** - corresponde ao relato de acontecimentos que estão em processo de configuração. Texto curto lido pelo apresentador ou repórter com a exibição de imagens para apoio.
	Notícia - relato integral de um fato, de maneira objetiva. Texto maior que a nota com apoio de imagens e sonoras. Restrita ao factual.
	Reportagem - relato ampliado de um acontecimento que já repercutiu no organismo social, vai além do factual. Com a composição de imagens, narração, entrevista com fontes contrapondo pontos de vista e o passagem do repórter.
	Entrevista - relato que privilegia um ou mais protagonistas do acontecimento, com a utilização do sistema de perguntas e respostas em relato ou ping-pong.
	Boletim - Stand-up (passagem) do repórter com imagens de apoio.
Formato da mídia enviada e exibida	**Fotografia** - material fotográfico, imagens estáticas em qualquer formato original (analógico, digital) ou uma imagem específica, que mesmo tendo sido originalmente parte de um vídeo ou site, esteja sendo usada apenas em uma única cena congelada.
	Vídeo - registro mecânico de imagens e sons em sequência, em um quadro por vez, que mostra movimentos contínuos, em formato original (analógico ou digital).
	Imagens de câmeras de segurança - registro mecânico de imagens em sequência, geralmente exibidas em preto e branco, com contagem da data e registro da minutagem, em formato original (analógico ou digital).
	Áudio - Faixa do espectro reservada somente ao som, registro geralmente de falas e anotações de sons.
	Mensagem de texto enviada por e-mail - texto digitado por meio de aparato eletrônico (computador ou celular), enviado em correio eletrônico por meio da internet.
	Mensagem de texto enviada por redes sociais - texto digitado por meio de aparato eletrônico (computador ou celular), publicado e enviado por meio da internet, em uma rede social, como o Facebook, Twitter e Instagram.
	Mensagem de texto enviada pelo site institucional - texto digitado por meio de aparato eletrônico (computador ou celular) enviado por meio da internet, a partir de ferramenta de caixa de texto, disponível em link de site institucional.
Tipos de conteúdos do telejornal	**Notícia -** conteúdo valorizado em função da informação que carrega, com aspectos de factualidade.
	Matéria de serviço - conteúdos que apresenta um uso potencial da informação.
	Matéria de interesse humano - conteúdos que valorizam a questão emocional.

Continua

Conclusão

Lista de temas/assuntos das notícias exibidas	**Policial** - conteúdos referentes a crimes, acidentes ou questões de segurança pública.
	Saúde - conteúdos que fazem referência a qualquer serviço prestado ou não na rede pública de saúde.
	Política - conteúdos em referência a participação de pessoas públicas, com envolvimento ou não com denúncias. Aqui ainda enquadra-se temas em referência à economia, educação, questões agrárias e criação de políticas públicas.
	Esportes - conteúdos referentes a eventos esportivos ou relacionados a atletas.
	Internacional - conteúdos referentes a acontecimentos em outros países.
	Geral - conteúdos que não se enquadram nas categorias definidas acima.

Fonte: Categorias criadas para a pesquisa.

A pesquisa para este trabalho considerou as categorias selecionadas como maneira de contribuir com a identificação das etapas de produção do telejornalismo e apontar como o conteúdo colaborativo interfere nessa questão. A partir da definição dessas categorias, foram selecionados no calendário, de acordo com a proposta deste projeto, como amostragem, catorze dias diretos de análise, escolhidos de forma aleatória para que a pesquisa pudesse nesse período acompanhar a repercussão de fatos, como reportagens suíte, a partir do uso de conteúdos colaborativos.

Foram, então, analisados 364 vídeos do Jornal Nacional e do JA 2ª edição, no período de 3 a 18 de novembro de 2014, percorrendo catorze dias consecutivos, de segunda-feira a sábado, mas excluindo-se o domingo, quando não houve a exibição dos telejornais. O período escolhido para análise continha a data de 15 de novembro, feriado nacional no Brasil em que se comemora a Proclamação da República. Entretanto, mesmo sendo feriado, os vídeos exibidos nesse dia não foram descartados, pois não é uma data tradicional que interfere em âmbitos de consumo ou economia e que poderia afetar as rotinas produtivas da televisão. Ao contrário de datas comemorativas como o Natal, quando há matérias datadas, com agendamento de eventos já previstos ou grandes acontecimentos, e a produção do telejornalismo se comporta de forma não comum. Dessa forma, a amostragem de dados procurou incluir a análise quantitativa local e nacional, a análise qualitativa local e nacional e o cruzamento de dados com a análise crítica do material.

Os estudos do francês Jacques Kayser (1953) justificam a escolha da amostragem que elege dados locais e nacionais, pois ele foi um dos primeiros estudiosos a dimensionar o panorama mundial da informação, ao realizar uma pesquisa pioneira no jornal impresso Le

Monde, utilizando o que foi condicionado a chamar de Jornalismo Comparado. É definido como um estudo jornalístico que visa, por meio de análises e pesquisas, desenvolver um comparativo entre os veículos de comunicação.

> Partindo do princípio de que os estudos sobre a imprensa já vinham sendo realizados por sociólogos, psicólogos e educadores, com visíveis contribuições para as Ciências Sociais, Jacques Kayser preocupou-se com a realização de pesquisas que pudessem utilizar comparações não somente no plano internacional, mas também no quadro nacional, colocando em evidência, por exemplo, as características estruturais dos profissionais da própria imprensa, em sua atividade noticiosa. Sua preocupação fundamental era a de que a metodologia concebida para a pesquisa de jornais de diferentes países pudesse servir de base a estudos ulteriores que permitiam estabelecer diários de línguas diferentes publicados em um mesmo país. (MARQUES DE MELO, 1972, p. 18-19).

Para a pesquisa proposta, a análise de conteúdo, portanto, se mostrou como uma metodologia apropriada para o desenvolvimento do trabalho que procura descobrir quais são os conteúdos colaborativos presentes no telejornal. A aposta da objetividade com o auxílio de um quadro quantitativo de dados, aliada à realização de inferências e comparações que envolvem análises qualitativas serão fundamentais para delinear o objeto de estudo e assim contribuir para estudos de Comunicação e Jornalismo.

9 PAINEL GERAL DOS CONTEÚDOS COLABORATIVOS NO TELEJORNALISMO

9.1 CONTEÚDOS COLABORATIVOS NO JA 2ª EDIÇÃO

De acordo com a metodologia proposta, foram assistidos em 14 dias consecutivos de exibição do JA 2ª edição, de 3 a 18 de novembro de 2014, 95 vídeos, que incluem reportagem, notas e chamadas das matérias. Dos 95 vídeos exibidos, 40 apresentaram conteúdos colaborativos, o que representa aproximadamente 42,1% do total do período. As mídias exibidas foram identificadas como conteúdos colaborativos facilmente, pois não apresentavam a qualidade das demais imagens cinéticas dos telejornais e geralmente não eram apresentadas em tela cheia, mas sim em destaque, na maior parte das vezes com uma arte com fundo azul, como pode ser percebido na Figuras 1, 2, 3 e 4:

FIGURA 1 - Fotografia na reportagem do JA 2ª edição.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/a-policia-falsa-biomedica-diz-que-hidrogel-nao-causou-morte-de-mulher/3740373/>. Acesso em: 12 dez. 2014.

FIGURA 2 - Imagem de vídeo exibido no JA 2ª edição.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/mulher-que-morreu-durante-capotamento-proximo-a-caldas-novas-e-enterrada/3742744>. Acesso em: 12 dez. 2014.

FIGURA 3 - Imagem de câmera de segurança exibida no JA 2ª edição.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/policia-prende-suspeitos-de-integrar-quadrilha-que-roubava-relogios-de-luxo-em-goiania/3740498/>. Acesso em: 12 dez. 2014.

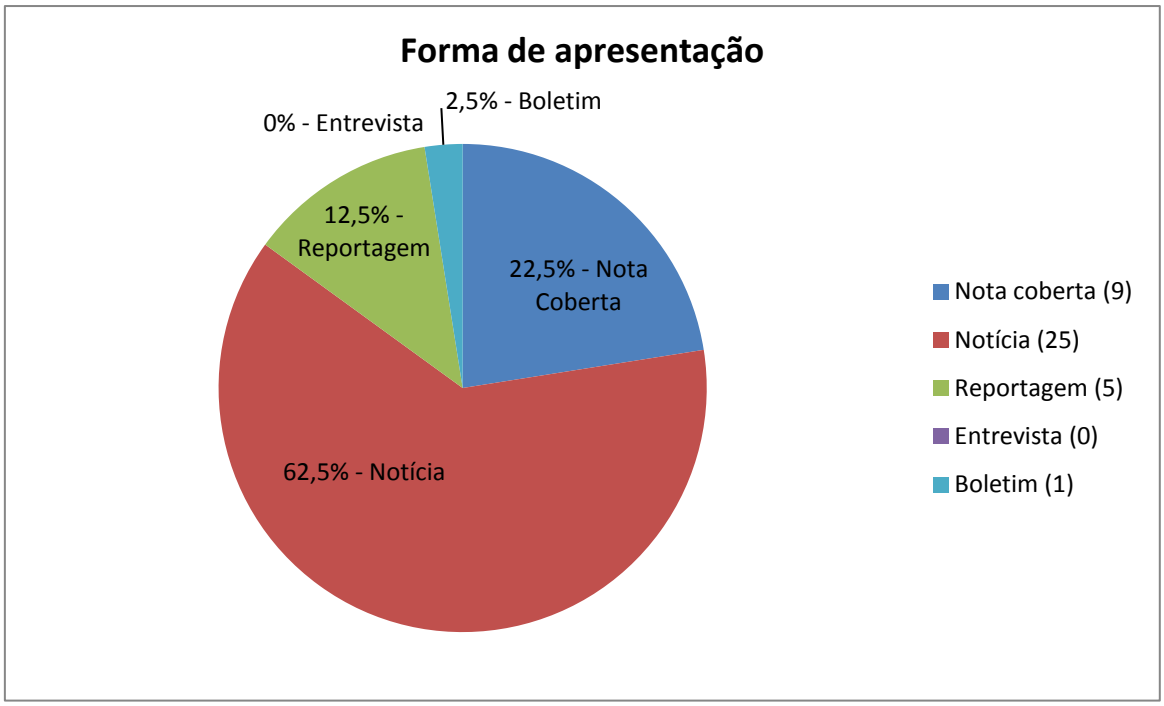
FIGURA 4 - Imagem de arte para áudio em matéria do JA 2ª edição.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/a-policia-falsa-biomedica-diz-que-hidrogel-nao-causou-morte-de-mulher/3740373/>. Acesso em: 12 dez. 2014.

O fundo azul diferencia o conteúdo colaborativo, dando destaque ao material, e se torna uma forma de chamar a atenção do telespectador. Além da questão da estética, de valorização do conteúdo colaborativo, a arte azul também não deixa de ser uma maneira de mostrar que o registro audiovisual que está sendo apresentado não foi produzido, por origem, pela equipe de profissionais do telejornalismo, já que se diferencia do restante das imagens apresentadas.

Já de acordo com a categoria eleita *Forma de Apresentação do Acontecimento no Telejornal*, 25 (62,5%) dos 40 vídeos que continham algum conteúdo colaborativo, foram apresentados em formato de notícia, o que aponta que o uso desses materiais é mais constante quando se há acontecimentos recentes e reforça a quantidade de informações novas presentes no telejornal. Também foram exibidos na forma de nota coberta, reportagem e boletim, mas em proporções menores, como mostra o Gráfico 1. Nenhuma ocorrência no formato de entrevista.

GRÁFICO 1 - Forma de apresentação do acontecimento no JA 2ª edição.



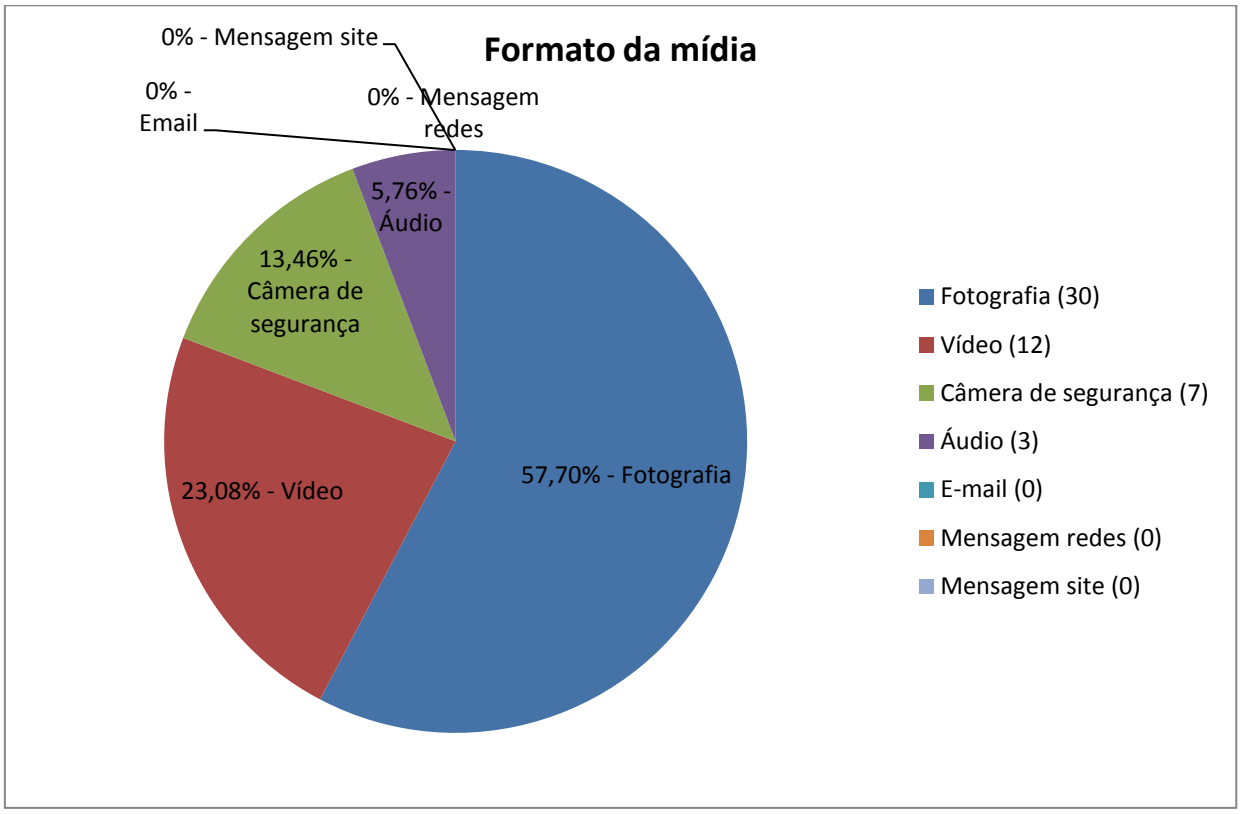
Fonte: Dados da pesquisa.

Na categoria *Formato da Mídia Enviada e Exibida*, dos 40 vídeos com conteúdo colaborativo, 11 apresentaram mais de um formato, como por exemplo, fotografias e vídeos colaborativos. A fotografia foi predominante nas ocorrências, com presença em 30 matérias exibidas (57,7%). Houve registros em que uma mesma fotografia também aparecia mais de uma vez na mesma matéria, como forma de cobrir o texto (off) do repórter. Essa predominância da fotografia pode ser referente ao fato das ferramentas para tirar fotos serem mais rápidas e práticas. Também são muito acessíveis e comuns a partir do uso do aparelho celular, respondendo bem quando o usuário precisa fazer um registro rápido e/ou emergencial.

Já o vídeo foi um formato também bastante utilizado (23,06%), seguido pelas imagens de câmera de segurança e as gravações em áudio. A ocorrência do vídeo, em segunda posição, reforça a ideia de que os recursos presentes nos aparelhos de celular são facilitadores da produção de imagens cinéticas amadoras. Ainda são prova de que o vídeo, no momento do acontecimento, aponta para a veracidade da informação e constrói a credibilidade da notícia. Os usuários podem aprender como fazer as imagens assistindo a televisão e agora podem retornar o aprendizado para o próprio telejornal. Como se a linguagem da televisão estivesse indo além, por diferentes formatos, e agora, com os conteúdos colaborativos, consegue ganhar um reforço, bastante proveitoso.

Ao assistir os vídeos selecionados, não houve registro de material colaborativo enviado por e-mail ou por meio de mensagens de redes sociais ou site institucional do telejornal. O que aponta que o contato com a produção do telejornal, para quem está assistindo a programação, é algo ainda misterioso, já que não há formas claras de aproximação.

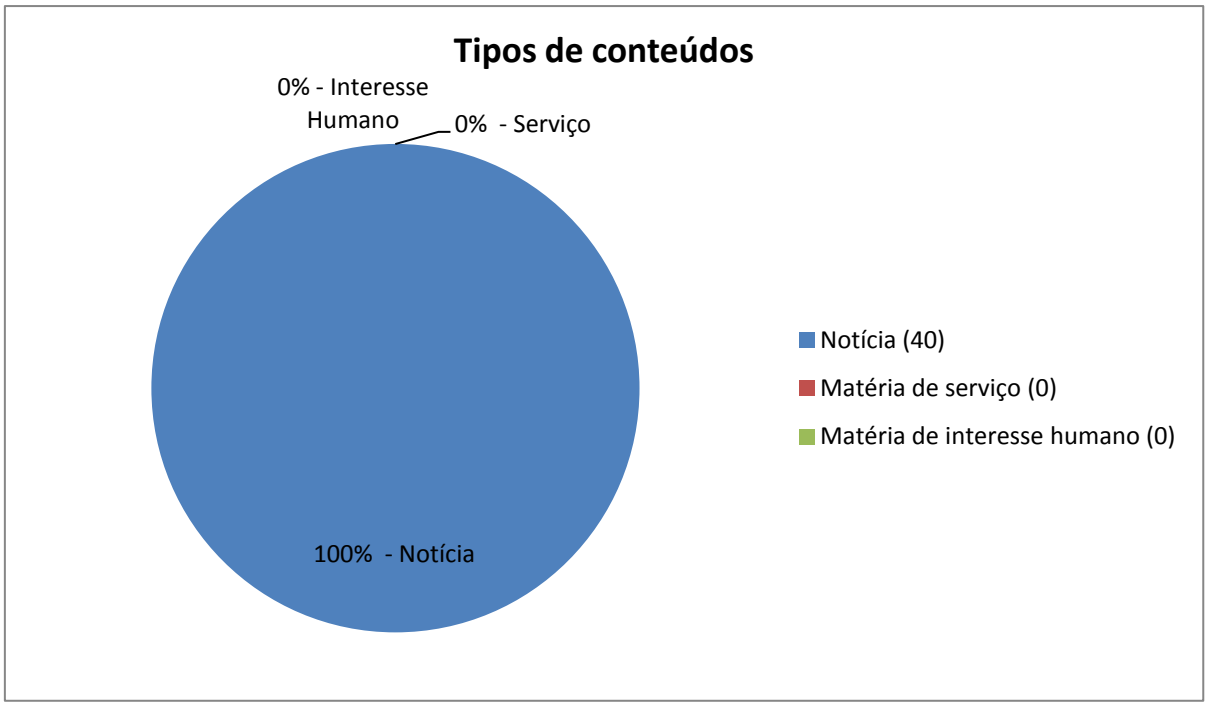
GRÁFICO 2 - Formato da mídia enviada e exibida no JA 2ª edição.



Fonte: Dados da pesquisa.

A categoria *Tipos de Conteúdos do Telejornal* foi eleita, pois ajudaria a avaliar a questão do conteúdo do telejornal, do aspecto valorativo que determina, ao final, a exibição. Entretanto, não foram percebidas reportagens de serviço ou interesse humano. A notícia foi predominante (100%) nos 40 vídeos que apresentavam conteúdo colaborativo, como mostra o Gráfico 3. Matérias de serviço ou interesse humano, são agendadas e, em geral, costumam compensar a ausência de valores notícia com investimentos estéticos, são mais bonitas, mais bem produzidas.

GRÁFICO 3 - Tipos de conteúdos do telejornal JA 2ª edição.

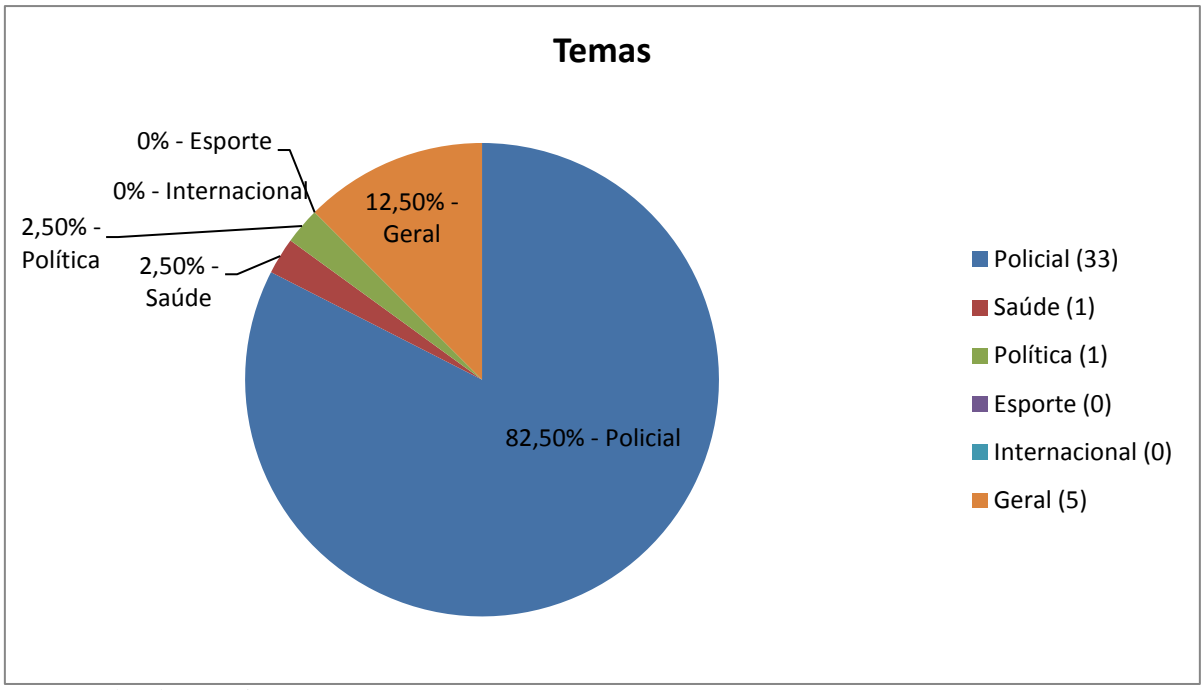


Fonte: Dados da pesquisa.

No caso do JA 2ª edição, fica claro, portanto, que os conteúdos colaborativos não integram esse matérias de serviço e de interesse humano, o que pode ser devido à falta de qualidade dos registros audivisuais, que poderia desqualificar as reportagens mais produzidas, como as exigidas nesses tipos de categoria.

Já na categoria *Lista de Temas/Assuntos das Notícias Exibidas*, o tema policial foi maioria. 33 vídeos (82,5%) com conteúdo colaborativo tratavam sobre assuntos policiais, como mostra o Gráfico 4. Também houveram ocorrências de temas referentes à saúde e à política. Cinco vídeos que apresentaram conteúdos colaborativos foram inseridos na classificação geral, pois eram assuntos diversos que não se enquadravam na lista de temas eleita.

GRÁFICO 4 - Lista de temas/assuntos das notícias exibidas no JA 2ª edição.



Fonte: Dados da pesquisa.

Durante a análise dos vídeos do JA 2ª edição, procurou-se identificar as fontes dos conteúdos colaborativos, quem havia enviado o material. Entretanto, percebeu-se que em 28 (70%) das 40 matérias exibidas não havia citação da fonte. Das 12 matérias que apresentaram a fonte, apenas cinco eram de cidadãos comuns, e sete estavam creditadas por instituições policiais e outros órgãos públicos - consideradas fontes[4] oficiais como classificado por Lage (2001).

A maioria, portanto, é de fontes oficiais, o que não prioriza a participação de telespectadores comuns, mas também não exclui o material enviado por integrantes dessas instituições públicas como conteúdo colaborativo, pois igualmente não apresentaram qualidade referente à formação acadêmica ou técnica em Jornalismo. Outra aferição é que quando se tratava de fontes não oficiais, os créditos não foram exibidos ou citados no texto do repórter de forma nominal. Mas sim de forma geral, por exemplo, na matéria *Polícia procura suspeitos de espancarem adolecente em Goiânia*, exibida no dia 12 de novembro de 2014, a fonte é citada durante o texto do repórter (off) em referência ao vídeo que está sendo exibido, como: "quem está gravando com o celular é a filha do motorista...(sic)". Exceção para a

[4] Chaparro (2009) também classifica os tipos de fontes. A partir da classificação do autor, as instituições policiais se enquadrariam melhor nas fontes *organizadas*, que produzem conteúdos noticiáveis com grande competência e utilizam a notícia como forma de ação.

matéria *Chuva ameniza calor em Goiânia*, do dia 4 de novembro, quando os nomes dos telespectadores são exibidos.

Também foi percebido que os conteúdos colaborativos, além de serem utilizados durante a matéria para cobrir o texto do repórter, foram utilizados no decorrer das chamadas das reportagens feitas pela apresentadora do JA 2ª edição. Outro destaque é que os conteúdos colaborativos permaneciam exibidos nas reportagens por muito tempo. Na matéria *Vídeo pode ajudar a identificar agressores de adolescente de 15 anos após sair do Enem*, exibida no dia 13 de novembro de 2014, com dois minutos e 37 segundos de duração, o conteúdo colaborativo ocupava um minuto e 19 segundos do tempo de exibição da notícia - mais tempo que os registros audiovisuais produzidos pela equipe de profissionais do telejornal.

9.2 CONTEÚDOS COLABORATIVOS NO JORNAL NACIONAL

Do período de 3 a 18 de novembro, em 14 dias consecutivos de exibição do Jornal Nacional (JN), foram analisados 269 vídeos, entre matéria e notas. Desse total, 67 vídeos apresentavam algum conteúdo colaborativo, o que representa aproximadamente 24,9%. Como nas matérias do JA 2ª edição, os conteúdos colaborativos eram perceptíveis nos vídeos do Jornal Nacional por apresentarem baixa qualidade das imagens ou estarem em destaque com fundo, como pode ser percebido nas Figuras 5, 6, 7 e 8.

FIGURA 5 - Fotografia em matéria do Jornal Nacional.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/policia-investiga-dez-assassinatos-na-periferia-de-belem.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

FIGURA 6 - Imagem de vídeo em matéria do Jornal Nacional.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/cemiterio-de-caminhoes-roubados-e-encontrado-no-parana.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

FIGURA 7 - Imagem de câmera de segurança em matéria do Jornal Nacional.

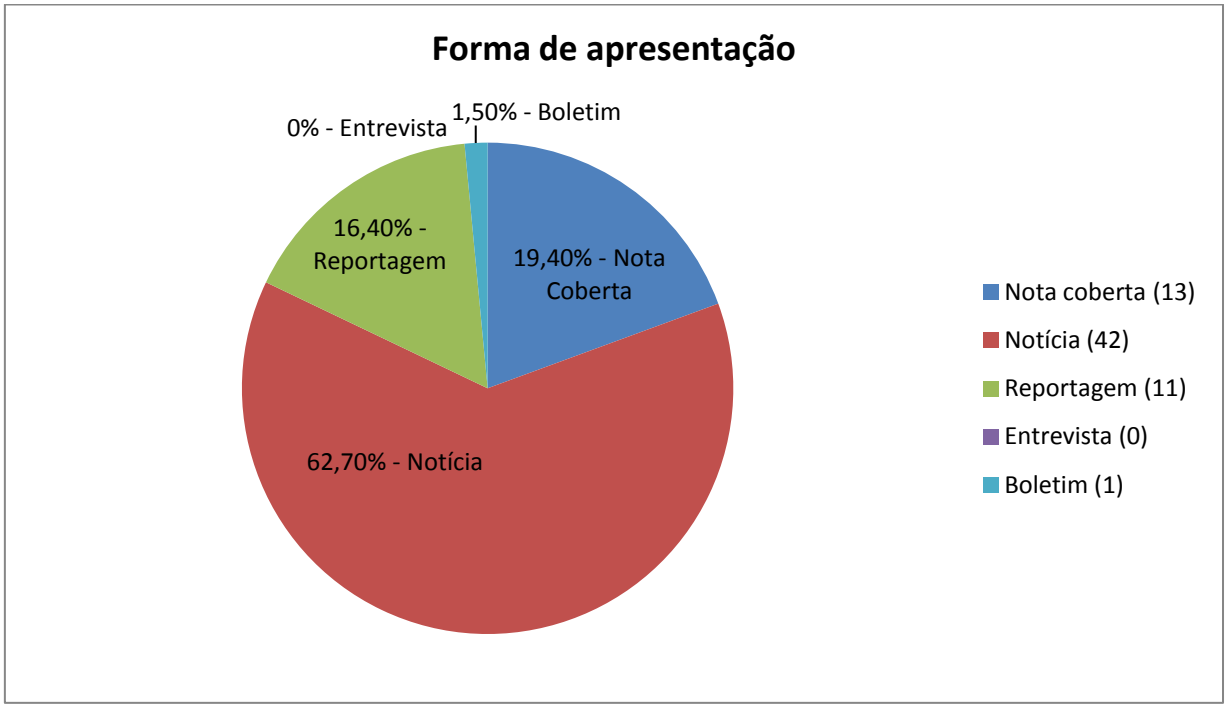
Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/policiais-israelenses-entram-em-confronto-com-palestinos-em-templo.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

FIGURA 8 - Imagem de arte para áudio em matéria do Jornal Nacional.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/presidente-da-transpetro-pede-licenca-do-cargo-por-31-dias.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

A partir dos vídeos do Jornal Nacional analisados, a notícia foi predominante como *Forma de Apresentação do Acontecimento no Telejornal* em 42 (62,7%) dos 67 vídeos que apresentaram conteúdo colaborativo. O que aponta que a maior parte dessas matérias analisadas por essa categoria fazia referência a temas factuais com relatos de fatos de maneira objetiva. 13 (19,4%) vídeos com conteúdos colaborativos eram notas cobertas, 11 (16,4%) reportagens e apenas um (1,5%) em formato de boletim. Não houve registros em entrevistas.

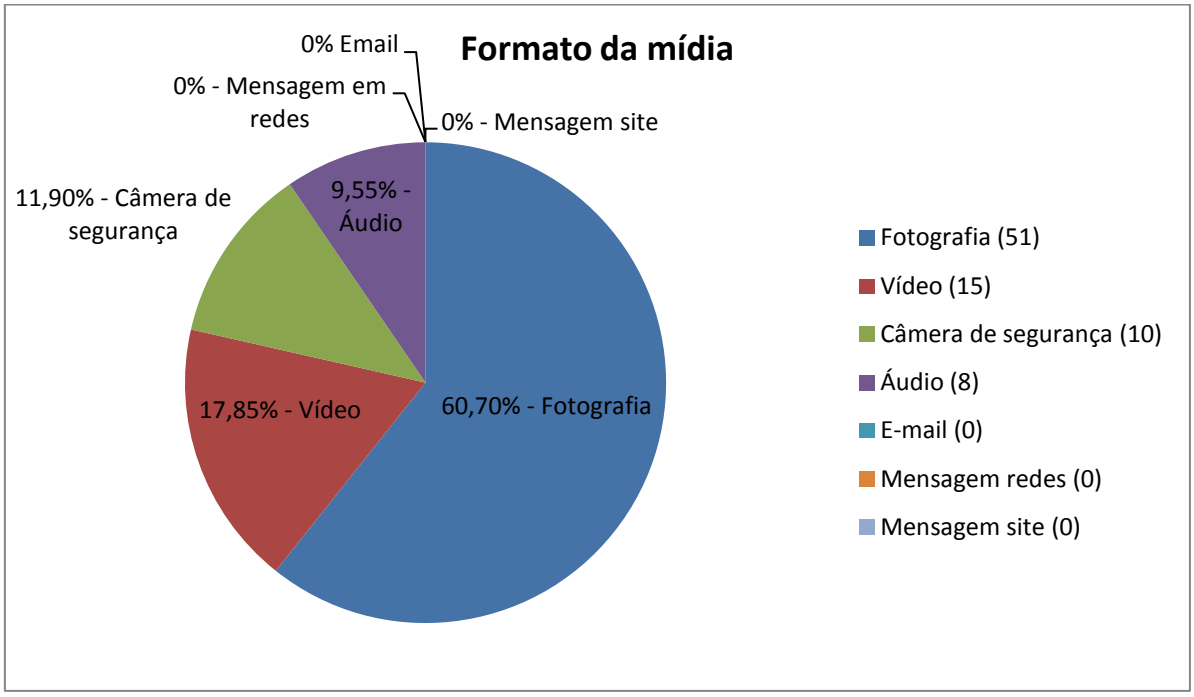
GRÁFICO 5 - Forma de apresentação do acontecimento no Jornal Nacional.



Fonte: Dados da pesquisa.

Na categoria *Formato da Mídia Enviada e Exibida*, levando-se em consideração que em uma matéria poderia existir mais de um tipo de formato de mídia, a fotografia foi maioria, presente em 51 (60,7%) dos 67 vídeos com conteúdos colaborativos. Seguida pelas mídias de vídeo, câmera de segurança e áudio. Não houve registro de material colaborativo enviado por e-mail ou por meio de mensagens de rede sociais ou site institucional do Jornal Nacional, como mostra o Gráfico 6.

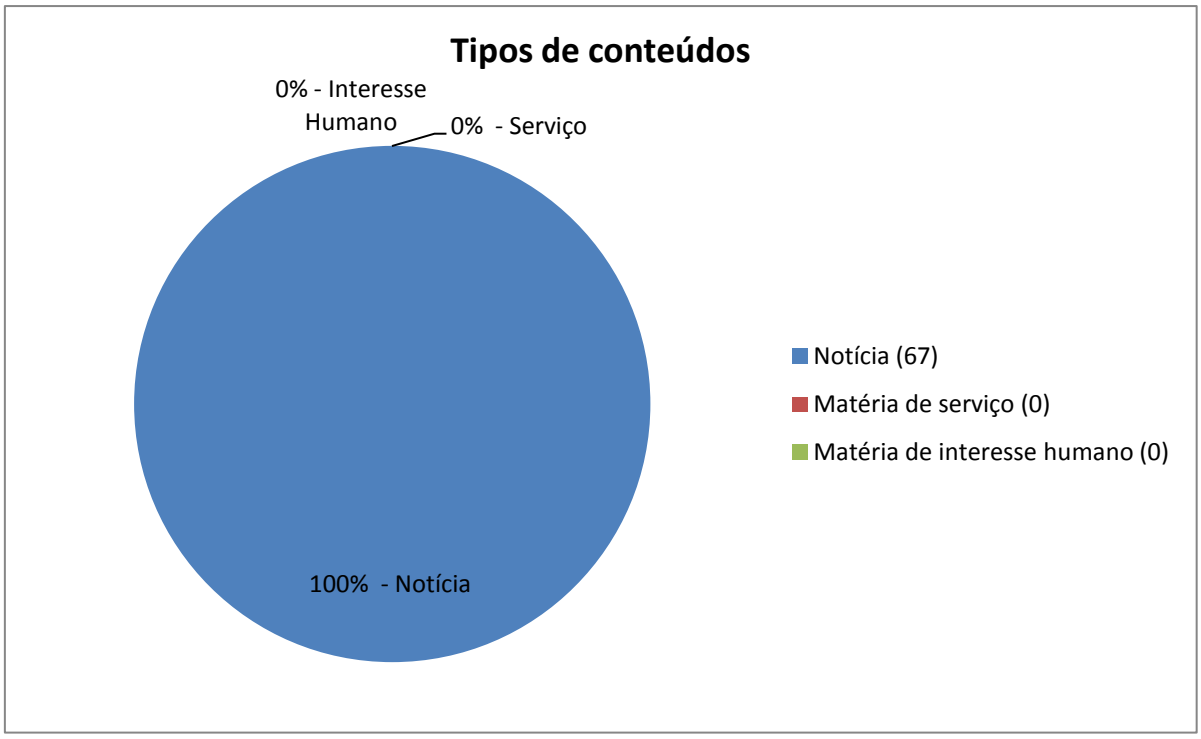
GRÁFICO 6 - Formato da mídia enviada e exibida no Jornal Nacional.



Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação aos *Tipos de Conteúdo do Telejornal*, todos os 67 vídeos com conteúdos colaborativos foram enquadrados na classificação de notícia, pois não eram conteúdos que apresentavam um uso potencial da informação (matéria de serviço) ou conteúdos que valorizavam a questão emocional (matérias de interesse humano), como aponta o Gráfico 7.

GRÁFICO 7 - Tipos de conteúdos do telejornal Jornal Nacional.

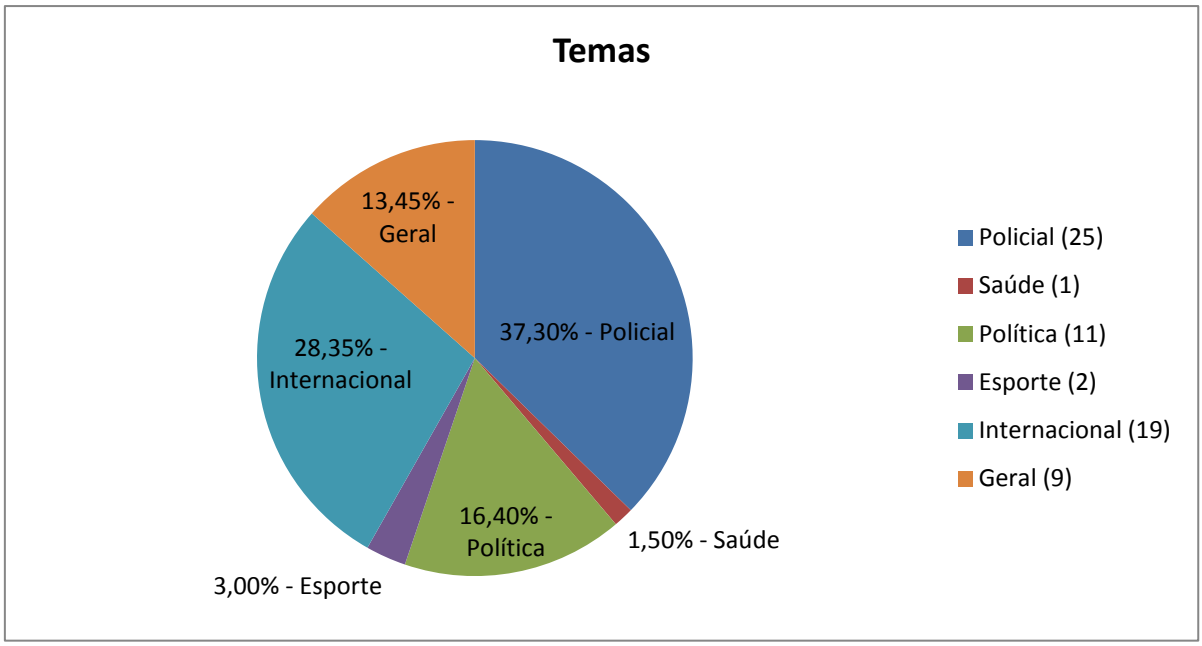


Fonte: Dados da pesquisa.

Já na categoria *Lista de temas/assuntos das notícias exibidas*, o tema policial esteve presente em 25 vídeos (37,3%) dos 67 com conteúdos colaborativos. O tema internacional também teve destaque em 19 vídeos (28,35%). Como se trata de um jornal com exibição em rede, para todo o País, o Jornal Nacional, diferente do JA 2ª edição, apresenta matérias de cunho internacional. Apesar das reportagens mostrarem contéudos colaborativos, o material provavelmente não foi repassado diretamente para a redação do Jornal Nacional, mas por meio de agências de notícia. Entretanto, encaixam-se na classificação de conteúdos colaborativos, pois apresentam-se como fotografias, imagens de câmera de segurança, entre outros formatos de mídia.

Destaque também para os temas política e esporte, que em jornais regionais, como o JA 2ª edição, estão pouco presentes quando se analisa conteúdos colaborativos. Dos 67 vídeos do Jornal Nacional, 11 (16,4%) trataram sobre política e dois (3%) sobre esporte. O restante dos vídeos foram enquadrados nas categorias saúde e geral, como mostra o Gráfico 8.

GRÁFICO 8 - Lista de temas/assuntos das notícias exibidas no Jornal Nacional.



Fonte: Dados da pesquisa.

Ao analisar os vídeos do Jornal Nacional, percebeu-se que, da mesma forma que o JA 2ª edição, a maioria dos conteúdos colaborativos dos vídeos do Jornal Nacional não está creditados. Dos 67, apenas 23 vídeos citavam a fonte e, desses, apenas quatro não eram de fontes oficiais e também não foram creditados de forma nominal. Para que esses créditos não sejam exibidos, há duas hipóteses: a produção realmente não tem conhecimento da origem do registro audivisual, ou optou-se por omitir o crédito conteúdo colaborativo para preservar a identidade do autor, seja por motivos de segurança à pessoa que no caso pode ter feito uma denúncia ou por pedido do próprio autor.

9.3 DIFERENÇAS E CONVERGÊNCIAS

Tanto o Jornal Nacional, quanto o JA 2ª edição são programas veiculados na mesma emissora de televisão, a Rede Globo, e por causa disso, seguem um padrão editorial. Entretando, por se tratar de um telejornal de exibição nacional e outro de exibição regional, existem, além de semelhanças editoriais, posicionamentos diferentes quando se analisa os conteúdos colaborativos dos vídeos analisados.

Ao relacionar fatores convergentes dos dois telejornais, é possível perceber que em todas as categorias propostas, o maior resultado quantitativo é sempre o mesmo tanto no Jornal Nacional, quanto no JA 2ª edição. A notícia, na categoria *Forma de Apresentação do Acontecimento no Telejornal*, é maioria nos dois telejornais, assim como a fotografia é

maioria na categoria *Formato da Mídia Enviada*. O mesmo ocorre nas categorias *Tipos de Conteúdos do Telejornal*, em que a notícia é maioria, e na categoria *Lista de Temas*, em que o assunto policial aparece mais vezes. O que comprova certa unidade entre a posição editorial dos dois telejornais.

Existe também uma parceria, quando o telejornal regional é repassador de conteúdo para o telejornal nacional. Durante o período analisado, notou-se a presença de matérias do JA 2ª edição, com conteúdos colaborativos, exibidas de forma integral do Jornal Nacional. Foi o caso da notícia *Mulher que aplicou hidrogel em cliente que morreu presta depoimento*, exibida no dia 3 de novembro de 2014, no Jornal Nacional. O tema que ganhou destaque nacional é policial e os conteúdos colaborativos estavam no formato de fotografia e áudio.

A notícia ganhou continuidade ainda no Jornal Nacional, com a matéria original do JA 2ª edição, *Polícia investiga mais uma suspeita de aplicar hidrogel ilegalmente*, exibida no dia 12 de novembro, e *Polícia prende falsa biomédica que aplicava hidrogel em mulheres em GO*, exibida no dia 13 de novembro. Todas com a presença de conteúdos colaborativos, que foram essenciais para a construção de matérias suítes[5] compor as notícias, apontando os andamentos da investigação policial.

Já quando leva-se em consideração as divergências entre os dois jornais, vale ressaltar que o Jornal Nacional tem uma média de duração de 40 minutos, enquanto o JA 2ª edição tem média de 20 minutos. Mesmo com mais tempo para preencher a grade de programação da Rede Globo, com a necessidade de mais notícias, notas e reportagens, o Jornal Nacional apresentou uma porcentagem menor (24,9%) de matérias com conteúdos colaborativos, comparado com o JA 2ª edição (42,1%). O que mostra que o conteúdos colaborativo não é fator determinante para que o telejornalismo seja exibido, mas como o próprio nome diz, tem a função de colaboração para a composição de algumas matérias.

Uma diferença editorial dos dois telejornais é o fato do Jornal Nacional exibir notícias com temas internacionais e de esporte, o que também contribui, ao contrário do JA 2ª edição que não apresentou matérias com conteúdos colaborativos nesses temas, para preencher com conteúdo o tempo maior de exibição do programa. Característica que é comum de jornais com abrangência nacionais e que procuram ir além dos fatos regionais.

De acordo com os vídeos do Jornal Nacional analisados, os conteúdos colaborativos estiveram presentes em matérias referentes a temas internacionais e a esportes. No caso dos temas internacionais, que em porcentagem só fica atrás das matérias que apresentam conteúdo

[5] Do francês *suite*, que significa sequência, a suíte no jornalismo é a continuidade de cobertura de um determinado fato ou acontecimento.

colaborativo de cunho policial (37,31% policial / 28,5% internacional), o material analisado é referente a fotografias e vídeos produzidos por amadores que estiveram em algum acontecimento em países diferentes. Acredita-se que essas imagens cheguem à redação do Jornal Nacional com o apoio de agências de notícias internacionais ou por meio de equipes de reportagens correspondentes do próprio telejornal brasileiro.

Sobre os conteúdos colaborativos em matérias de esporte, trata-se de reproduções fotográficas de páginas de redes sociais de jogadores de futebol e de sites internacionais que comentaram a atuação de algum jogador. O que se percebe nesses casos, minoria em porcentagem comparativa (2,98%), é que o conteúdo colaborativo é utilizado em fato noticioso ligado à vida pessoal de um atleta conhecido pela sociedade brasileira, do que a algum evento ou acontecimento esportivo.

Mesmo que os conteúdos colaborativos ainda não estejam presentes em metade dos vídeos do JA 2ª edição, por se tratar de um telejornal com características regionais, que prioriza os acontecimentos em comunidades específicas, fica explícito que o conteúdo colaborativo tem sido uma forma de aproximação com telespectadores para esse telejornal. Prova disso é que durante o período de análise, a matéria exibida no dia 4 de novembro, *Chuva ameniza calor em Goiânia*, é composta predominantemente por vídeos e fotos enviados por telespectadores, por meio do aplicativo para aparelhos celulares, desenvolvido pela TV Anhanguera, Quero Ver na TV (QVT).

O aplicativo QVT permite que o telespectador realize a postagem de vídeos e fotografias que ajudam a compor reportagens e ainda que o usuário faça sugestões de pauta, como pode ser visto na Figura 9. Entretanto, para utilizá-lo, o usuário precisa fazer o *download* em seu aparelho celular, sem custo, e concordar com um termo de uso que diz que o material audivisual enviado poderá ser utilizado pela TV Anhanguera e suas parceiras, também sem custos. Ainda é preciso fazer um cadastro informando o nome, telefone, e-mail e região. Entretanto, depois de passar por esses passos e depois da postagem, o usuário não tem nenhuma garantia que o conteúdo colaborativo será utilizado na exibição de reportagens do telejornal.

FIGURA 9 - Imagem do *template* principal do aplicativo QVT.

Fonte: Disponível no aplicativo para celulares Quero Ver na TV. Acesso em: 5 mai. 2015.

Apesar de ser um diferencial quando à posição editorial do Jornal Nacional, que ao contrário do JA 2ª edição não oferece dispositivos para que o telespectador envie registros audiovisuais, o QVT é pouco divulgado durante a exibição do telejornalismo. Nos vídeos analisados em 14 dias do mês de novembro de 2014, não houve nenhuma menção ao aplicativo, ou quadro explicativo que mostrasse, durante o telejornal, onde encontrá-lo e como utilizá-lo. Apenas uma matéria de 95 vídeos assistidos apresentou conteúdos enviados por meio do QVT.

10 ALGUMAS CRÍTICAS AO CONTEÚDO COLABORATIVO NO TELEJORNALISMO

10.1 A NOTÍCIA EM DESTAQUE

Se levarmos em consideração que, nos dois telejornais analisados, os conteúdos colaborativos estiveram predominantemente no formato de notícia, priorizando o relato factual, é possível perceber que os registros audivisuais enviados por amadores tem o papel de contribuir para que a informação, mesmo que a equipe do telejornal não tenha conseguido estar presencialmente no local, seja repassada por meio da exibição de imagens amadoras.

O importante, portanto, é mostrar, ir para exibição, independente da qualidade do material. Se o telejornal não fizer isso de forma ágil, há a possibilidade do telespectador buscar essa informação em outras mídias, como a internet e, em consequência, o telejornal pode perder sua audiência. Quando se trata, por exemplo, do relato de um homicídio, e se não há imagens anteriores registradas da pessoa que foi assassinada ou mesmo do local do crime, uma fotografia da vítima, enviada por algum familiar, mesmo que em baixa qualidade substitui a necessidade de se ter essas outras imagens citadas. Para quem assiste o telejornal, pode até existir a sensação de que falta algo, mas a notícia não deixa de ser repassada.

Por ser apresentada de maneira objetiva, diferente do desenvolvimento das reportagens, que exigem diversas perpectivas, opiniões e aprofundamento do tema, a notícia com conteúdo colaborativo contribui para que os dois jornais analisados tenham o caráter de agilidade. Ela repassa a informação e também, de certa forma, influencia o telespectador, que ao assistir é comovido por emoções e ganham a oportunidade de discutir o assunto com outras pessoas, repassando o que soube por meio do telejornal.

E justamente o conteúdo colaborativo tem sido um elemento agregador para a notícia, proporcionando diferentes reações para quem o vê, principalmente para aquele que colaborou enviando os registros audivisuais. O telespectador se identifica e a notícia deixa uma marca em sua mente. Quando ocorrem fatos em que não é possível a cobertura da equipe do telejornal e também não há conteúdos colaborativos disponíveis, provavelmente a notícia não será apresentada nos telejornais ou estará apenas em formato de nota "seca" (quando o apresentado lê o acontecimento sem mostrar imagens), justamente pela necessidade do telejornalismo de apresentar imagens que exploram os efeitos visuais.

E os conteúdos colaborativos, tanto do Jornal Nacional, quanto do JA 2ª edição, contribuem para que a notícia seja o espetáculo do jornalismo, quando a produção e a edição

dos telejornais moldam a notícia para que ela seja exibida da forma mais atraente e com os melhores aparatos tecnológicos disponíveis. Na maior parte das 67 notícias analisadas, o conteúdo colaborativo se refere ao assunto central da notícia, e não como algo secundário, de mero suporte.

Um exemplo disso é que na matéria *Detento tenta extorquir mulher por suposta dívida de droga do filho em Anápolis*, exibida no dia 4 de novembro de 2014, no JA 2ª edição, os conteúdos colaborativos são justamente o áudio da tentativa de extorção por telefone. Para que fosse integrado à notícia, o áudio foi apresentado a partir de uma arte gráfica, que chama a atenção de quem está assistindo o telejornal, como pode ser visto na Figura 10.

FIGURA 10 - Imagem de arte para áudio em matéria no JA 2ª edição.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/detento-tenta-extorquir-mulher-por-suposta-divida-de-droga-do-filho-em-anapolis-go/3742695/>. Acesso em: 12 dez. 2014.

A partir da análise dos vídeos, é possível então perceber a importância dos conteúdos colaborativos para a composição das notícias. E que eles têm contribuídos para que o telejornalismo seduza quem está assistindo a televisão e garantam a atração de diferentes públicos. Também são essenciais para construir os laços de pertencimento que a televisão pode formar com os cidadãos de uma comunidade, uma vez que, se o conteúdo colaborativo vem do cidadão, este procurará acompanhar o desenvolvimento da exibição da notícia e compartilhará as informações.

Se voltarmos, portanto, à concepção de Groth (2011) de que o jornalismo contribui para que haja mediação entre os mundos diante de si e o conhecimento das áreas da vida, o conteúdo colaborativo, por meio das notícias, tem acentuado essa questão ajudando a formar

novas relações e realidades. Entretanto, há razões mercadológicas tanto do Jornal Nacional como do JA 2ª edição para que a notícia conquiste o telespectador e o torne aliado. Quanto mais atraído o telespectador pela notícia, mais ele estará disponível para acompanhar comerciais, patrocinadores e interesses mercadológicos da instituição jornalística a qual pertecem os telejornais.

10.2 A FOTOGRAFIA ESTÁ DE VOLTA

A partir dos vídeos dos dois telejornais analisados, a fotografia foi predominante como forma de conteúdo colaborativo, seguido pelos vídeos. Como maioria na categoria *Formato da Mídia*, a fotografia volta a aparecer no cenário do telejornalismo, com papel importante para a composição de notícias e reportagens. O uso do verbo voltar é aplicado, pois nos primeiros telejornais brasileiros, as fotografias de fatos marcantes eram bastante presentes como ferramenta para exibir a notícia de forma estática, como mostrou Paternostro (2006).

Entretanto, as fotografias eram apenas recursos disponíveis para a produção dos telejornais que, pela limitação tecnológica de revelação e de montagem de filmes, não podia mostrar de outra forma a notícia. Mas ao longo dos anos e com o desenvolvimento de tecnologias, as fotografias foram perdendo a prioridade em favor dos registros audiovisuais, mais dinâmicos e chamativos ao telespector.

Já no cenário contemporâneo do telejornalismo e com a possibilidade do conteúdo colaborativo, a fotografia continua sendo um recurso do telejornal, mas não porque este não possui aparato tecnológico, e sim porque ainda não consegue estar em todos os locais dos acontecimentos. Para isso, o telejornal tem usado a fotografia para suprir as imagens audiovisuais que não consegue apenas com as equipes de reportagem, o que tem contribuído de forma significativa para o repasse de informações.

Essa brecha que o telejornal encontrou com o uso da fotografia tem sido acentuada ainda mais pela portabilidade dos aparelhos celulares. São estes dispositivos que permitem a produção amadora de imagens e a criação de materiais que podem se tornar colaborativos para a produção do jornalismo na televisão. A maioria das versões disponíveis tem a câmera embutida, o que permite ao usuário produzir fotos e vídeos, em baixa e alta qualidade, dependendo do modelo do celular.

No Brasil, o aparelho celular já se tornou acessível para classes sociais variadas, o que contribui para que a produção cada vez maior de registros audiovisuais. E o jornalismo apresentado na TV sabe muito bem aproveitar esse material gerado por celulares. Se um

telespectador está onde há um acontecimento e há ambiente propício para que ele fotografe ou filme o fato com o celular, possivelmente ele distribuirá esse material, repassando o conteúdo para outras pessoas. De forma direta ou indireta, os registros podem chegar até as redações dos telejornais, quando os jornalistas podem se apropriar daquele conteúdo para apresentar uma notícia.

É importante também relacionar o fato de que ter um celular, capaz de produzir imagens diversas, garante um *status* social para o indivíduo na comunidade. Quem não tem, é considerado excluído, não tem acesso às oportunidades tecnológicas que o aparelho de telefonia poderia oferecer. Mais do que isso, ele perde a opção de participar da construção da informação, se levarmos em conta que uma mera fotografia é símbolo do registro de um acontecimento.

Voltando à noção de que o direito à informação e à participação da construção da informação é indicativo do exercício da cidadania, como discutido nesse trabalho anteriormente, é possível apontar que o uso dos dispositivos celulares para registros de fatos também tem se tornado um processo viável para que o indivíduo se veja e entenda como cidadão. Caso a fotografia ainda seja usada durante a programação de telejornais como conteúdo colaborativo, atingindo um público mais amplo, essa questão da identificação do cidadão ganha mais ênfase, já que a televisão proporciona uma visibilidade ainda maior dos acontecimentos. A Figura 11 ilustra a participação do telespectador no telejornal quando ele recebe créditos pelo material enviado, em matéria exibida no dia 4 de novembro de 2014, no JA 2ª edição.

FIGURA 11 - Fotografia enviada por telespectador e exibida no JA 2ª edição.

Fonte: Disponível em: <globotv.globo.com/tv-anhanguera-go/ja-2a-edicao/v/chuva-ameniza-calor-em-goiania/3742724/>. Acesso em: 12 dez. 2014.

Existem perdas visuais quando opta-se pelo uso da fotografia no lugar de vídeos produzidos pelas equipes de reportagem, uma vez que as fotos não são dinâmicas e nem sempre retratam o momento exato do acontecimento. Entretanto, seria uma perda muito maior para o telejornal se ele não apresentasse a notícia, por falta de imagens. Primeiro, porque ele não atenderia à premissa de que o jornalismo deve mostrar factualidade, noticiar com agilidade. Segundo, porque o telejornal não conseguiria se aproximar de seus telespectadores, indivíduos potenciais para a produção de conteúdos colaborativos, e consequentemente perderia em audiência.

Nos dois telejornais analisados por este trabalho, a fotografia se apresenta de forma significativa na composição das matérias e são destaques na composição do vídeo. Portanto, a fotografia tem se mostrado uma ferramenta que contribui de forma positiva para o telejornalismo e também para o telespectador, que a tem utilizado como forma de participar da construção da informação.

10.3 POLICIAL É O TEMA

Nos telejornais analisados neste trabalho, JA 2ª edição e Jornal Nacional, o tema policial foi predominante nas matérias que apresentaram conteúdo colaborativo. Foi considerado como tema policial, todos conteúdos referentes a crimes, acidentes ou questões

de segurança pública. É de relevância a análise de que as matérias policiais já têm em si uma questão apelativa para chamar a atenção do telespectador para o crime ou violência. E o conteúdo colaborativo tem contribuído ainda mais para que isso ocorra.

Se voltarmos à questão dos critérios de noticiabilidade, que envolve o conceito de valores-notícia, perceberemos que para a construção do texto jornalístico, principalmente na TV, é preciso escolher e organizar os dados que serão exibidos, de acordo com a importância das informações e do que chamará a atenção do público. No caso dos vídeos analisados, fica claro que os conteúdos colaborativos são utilizados em matérias com temas policiais com essa função de atratividade para quem está assintido a televisão. Como os acontecimentos que envolvem violência e crimes já são por si apelativos, o conteúdo colaborativo reforça essa necessidade de chamar a atenção.

Como já apontado anteriormente neste trabalho, a própria imagem, o conteúdo colaborativo ganha o status de valor-notícia e são determinantes para o que vai ou não virar notícia, o que causará mais repercussão, uma vez que, como mostrado por Marcondes Filho (2002) e Becker (2005), o telejornal busca provocar emoções, sensibilizar os telespectadores e assim conquistarem sua audiência. Na rotina produtiva, há muito fatos que chegam às redações e a produção dos telejornais precisam organizá-los, elegendo apenas uma parte do material que será exibido. Nas matérias policiais aqui analisadas, os conteúdos colaborativos estiveram entre os eleitos e foram essencias para que o jornalista contasse a notícia, de forma a comover quem assiste o jornal.

Se não há, por exemplo, cenas do local do crime de um homicídio, mas o telespectador enviou uma foto da vítima ainda viva, o conteúdo colaborativo será utilizado para que a notícia seja construída com mais carga de emoção. Ao olhar o rosto da vítima, há a sensibilização da parte de quem assistindo de se compadecer e entender como era a vítima, como se apresentava, se era jovem ou não, se tinha família, entre outras circunstâncias que podem ser mostrados na notícia a partir do conteúdo colaborativo. Um exemplo é o uso da fotografia de uma mulher, Maria José Brandão, que morreu após procedimento realizado por uma falsa biomédica. O acontecimento se tornou caso policial, noticiado pelo Jornal Nacional no dia 17 de novembro de 2014, na matéria *Falsa biomédica admite ter atendido mais mulheres do que tinha dito*.

FIGURA 12 - Fotografia de Maria José Brandão em matéria no Jornal Nacional.

Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/falsa-biomedica-admite-ter-atendido-mais-mulheres-do-que-tinha-dito.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

A foto de Maria Brandão é prova de que, mesmo sem ter imagens cinematográficas da vítima antes de sua morte, há a preocupação da produção e edição do Jornal Nacional em mostrar para o telespectador como era sua aparência, sua provável idade e características físicas. Esses detalhes não precisam necessariamente entrar como informações do texto do repórter que escreve e grava a matéria, pois a fotografia já consegue de alguma forma transmitir as impressões para o telespectador.

É importante ressaltar ainda que no caso dos telejornais analisados, os conteúdos colaborativos que compõem as matérias policiais, geralmente, foram enviados por integrantes das próprias organizações policiais, como Polícia Militar ou grupos especializados de polícia. Como no caso do vídeo exibido na matéria *Cemitério de caminhões roubados é encontrado no Paraná*, no Jornal Nacional, no dia 6 de novembro de 2014. As imagens receberam o crédito da Polícia Civil de São Paulo, como ilustrado na Figura 13:

FIGURA 13 - Imagem de vídeo exibido no Jornal Nacional com créditos da Polícia.

Fonte: Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/cemiterio-de-caminhoes-roubados-e-encontrado-no-parana.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

No caso dessa matéria, os agentes da Polícia Civil de São Paulo não precisavam registrar as imagens em vídeos em fotografias, a não ser para integrar a documentação do inquérito policial. Mas nesse exemplo, fica claro que enviaram o material para a imprensa, como forma de divulgar o trabalho realizado. O que aponta que a equipe de reportagem não conseguiu estar no local do acontecimento, mas seu trabalho foi suprido por policiais que estavam trabalhando na apuração do crime e ao mesmo tempo reservaram tempo para gravar cenas do acontecimento, mesmo que de forma amadora, e transmiti-las para a imprensa.

10.4 SEM DIÁLOGO

Tanto o JA 2ª edição como o Jornal Nacional estão de certa forma distantes do processo comunicacional de diálogo proposto por Paulo Freire (1983) e que se aproximaria da ideia de participação, quando existiria um diálogo simultâneo entre as partes do processo comunicacional. De acordo com os vídeos analisados, o conteúdo colaborativo não contribui para esse diálogo, pois são meramente exibidos nas matérias. Do aspecto de quem assiste o telejornal, não há um retorno direto e instantâneo para o telespectador que explique, ou por meio do apresentador do telejornal ou pela própria produção, como aquele registro

audiovisual enviado foi elementar para a construção da notícia ou como aquele telespectador que contribuiu com o material pode participar cada vez mais dos processos de produção.

No período analisado, não houve por parte dos apresentadores chamadas ou indicações que mostrassem como o telespectador pudesse contribuir para a construção da notícia. A satisfação de quem enviou o conteúdo colaborativo fica apenas em ver seu material exibido na tela da TV e, na maior parte de forma anônima, já que os créditos ao telespectador não costumam aparecer na exibição das notícias, como apontado anteriormente. Dentre os conteúdos colaborativos identificados, também não houve registros de material que havia sido enviado como uma sugestão para o telejornal recebida por e-mail, redes sociais ou por site institucionais, o que aponta que a participação do telespectador ainda é muito limitada e não reconhecida publicamente.

Segundo conceitos propostos neste trabalho, a comunicação se torna possível por meio de trocas simbólicas. E de fato, a abertura para o envio do conteúdo colaborativo no telejornais analisados aponta o início de uma relação mais próxima com os telespectadores, de uma possibilidade de troca de conteúdo e de uma provável comunicação. Enquanto o telespectador envia fotos, vídeos e outros elementos para colaboração, o telejornal produz a notícia e fornece informações complementares sobre o que é noticiado.

Entretanto, como no caso do Jornal Nacional em específico não é feita nenhuma referência de como os conteúdos colaborativos exibidos foram conseguidos, a não ser quando estão creditados, e também não há a divulgação de um meio midiático em que o telespectador possa entrar em contato com a produção ou envie algum material, é possível dizer que os processos comunicativos da mídia com quem assiste a TV têm sido falhos. No JA 2ª edição, não é muito diferente. Apesar de haver uma menção, no período analisado, de conteúdo enviado por meio do aplicativo QVT, não há mais oportunidades para que o conteúdo colaborativo seja enviado. Como se o telespectador precisasse buscar, por outras plataformas, meios para se comunicar com a produção dos telejornais.

Sendo assim, poderia ser dito que essas ausências permitidas pelo telejornais são provas de que a comunicação mediada tem as suas limitações. Por causa do pouco retorno com o telespectador e pelo controle da produção e edição sobre o que é exibido, quem assiste o telejornal e envia conteúdo colaborativo ainda não consegue ter uma percepção crítica da realidade do fazer jornalístico, uma vez que a notícia passou por todo um processo de seleção e edição, que ficou a cargo apenas dos profissionais que fazem o telejornalismo. Ao menos para quem assiste o telejornal, a relação com o telespectador não é constante, nem recíproca.

O indivíduo que envia conteúdos amadores para os telejornais não é simultaneamente produtor de informação.

Nesse sentido, a noção de que a mídia, assim como o homem, não se constrói sozinho, que precisaria da ajuda do outro, é uma realidade limitada a partir da colaboração no telejornalismo. A premissa da comunicação dialógica é que esta proporcionaria transformações e mudanças sociais. E a mídia conseguiria potencializar essas realizações. Mas apesar do conteúdo colaborativo ser um indicativo que isso estaria ocorrendo nos telejornais, isso ainda é pouco perceptível.

Como discutido neste trabalho, uma das funções do jornalismo é ser mediador, levar informações e conhecimentos para que os indivíduos que acompanham seus conteúdos consigam se posicionar diante dos fatos, promover modificações e verificar processos históricos da sociedade. Teria a função, portanto, de alimentar interações sociais. Entretanto, como já foi conceituado anteriormente, da mesma forma que o jornalismo consegue modificar a sociedade, a sociedade modifica o jornalismo.

Assim, a inserção de conteúdos colaborativos no jornalismo apresentado na TV poderia ser entendido, então, como uma exigência da sociedade para a participação nos processos de produção, logo, uma modificação na forma de se fazer telejornalismo, que tradicionalmente reservava a produção de conteúdos apenas para os profissionais das redações jornalísticas.

Porém, mesmo que essa mudança no processo de produção da notícia apareça como uma tendência nos telejornais brasileiros, a análise dos vídeos do Jornal Nacional e do JA 2ª edição aponta que o uso de registro audivisuais enviados por amadores é somente insumo para que os telejornais consigam completar a produção e edição de matérias. Ainda um pouco distante da ideia de interatividade e transformação social, o conteúdo colaborativo analisado contribui de forma mínima para atender pedidos e solicitações que possam ter sido feita por telespectadores. Não há, no período analisado, continuidade de matérias que tiveram a colaboração. Não houve matérias suítes, não há uma discussão do que possa ser feito para minimizar crimes, por exemplo, ou qualquer ocorrência negativa para a sociedade. A partir do conteúdo colaborativo, há apenas a constatação do acontecimento, sem um desenrolar da notícia.

Prova de que o uso do conteúdo colaborativo no telejornal não se aproxima do jornalismo apresentado na TV que propõe um serviço público. O fato de que a análise de conteúdo não registrou notícias ou reportagem com elementos colaborativos que se enquadrassem na categoria de matérias de serviço ou de interesse humano, mostra que os

aspectos de factualidade são valorizados, em detrimento do que poderia ter um uso potencial da informação ou de conteúdos que valorizassem as relações humanas.

Ainda assim, se analisarmos o tipo de jornalismo apresentado pelo Jornal Nacional e JA 2ª edição, durante o período proposto, é possível enquadrá-lo como jornalismo participativo, já que, mesmo minimamente, apresenta para quem assiste o telejornal oportunidade de colaboração. Porém, vale ressaltar, que assim como característica que define o que é jornalismo participativo, o controle do que é exibido no JA 2ª edição ainda permanece nas mãos dos profissionais da redação e seus telespectadores ganham voz apenas de forma parcial, sem o diálogo permanente que teoricamente foi prometido.

10.5 SEM ALIADOS

Mesmo que os conteúdos colaborativos estejam presentes, em número, em menos da metade das matérias analisadas do Jornal Nacional e JA 2ª edição, a própria existência deles é prova de que os telejornais passam por processos de adaptações. Porém, o tradicionalismo do jornalismo da Rede Globo pode ser um dos fatores que ainda não impulsionou grandes mudanças que proporcionassem a participação dos telespectadores na produção de conteúdo. Na época da exibição dos primeiros telejornais brasileiros, a Rede Globo sempre foi referência em novas tecnologias e concorria diretamente com a programação de outros telejornais que se mostravam, nesse quesito, inferiores.

Porém, o momento atual do telejornalismo, trouxe uma nova situação, em que os produtores não se preocupam apenas com a concorrência de outras emissoras de televisão e outras mídias. Internamente, na redação, precisam desenvolver ferramentas que os permitam lidar com um novo tipo de telespectador, que tem a intenção de se aproximar cada vez mais dos processos de construção do conteúdo exibido. Existe uma tensão interna, pois precisam de aliados.

Mas de acordo com a análise deste trabalho, os telejornais da Rede Globo analisados não encontraram meios efetivos para que seus telespectadores se sintam integrantes do processo de fazer jornalismo. Há um engessamento do perfil editorial desses telejornais da Rede Globo que não permite uma valorização adequada das participações, com referência a quem enviou o conteúdo colaborativo e como outros indivíduos ainda podem enviá-los. Também não há agradecimentos a quem enviou o material. O fato dos dois telejornais serem apresentados à noite, quando a maioria dos telejornais brasileiros ainda opta pela tradicional bancada de apresentadores e formatos que se assemelham aos primeiros telejornais, pode ser

um indicativo dos motivos pelos quais ainda não se permite uma abertura efetiva para os telespectadores.

Além da questão do tradicionalismo, pelos vídeos assistidos, é possível notar que os registros audiovisuais amadores nem sempre são aproveitados pela importância da informação. São usados quando podem chamar a atenção de quem assite a TV, mostrando que o objetivo final é a audiência, o que aponta que não há resquícios de incentivo a uma participação cidadã nos telejornais que permita a parceria na construção da informação.

O que ainda mostra, como demonstrado em tópicos anteriores neste trabalho, que tanto no Jornal Nacional, quanto no JA 2ª edição, as imagens fazem parte de um trabalho de construção, mas que esse processo construtivo ainda é totalmente definido por profissionais da redação jornalística. Em uma análise crítica, é possível dizer que os conteúdos colaborativos que chegam para esses telejornais e são escolhidos para ir ao ar são guiados por valores-notícia. Para que esta escolha aconteça, o registro audiovisual precisa ter atributos que chamarão a atenção do telespectador.

Cunha (1990, p. 13-15) elencou os tipos de fatos noticiáveis, categorizando-os em nove tipos: os de atualidade ou proximidade temporal; proeminência (notoriedade ou celebridade); consequências (importância ou transcendência); raridade (novidade); interesse humano; conflito (ação, luta); entretenimento (diversão); mistério; e amor (romance ou sexo). Ao ter como base essas definições e com a análise dos vídeos exibidos no Jornal Nacional e JA 2ª edição durante a análise proposta, foi possível perceber que a maioria das matérias desses telejornais que apresentaram conteúdo colaborativo seguiu fatos noticiáveis de atualidade.

> Atualidade na notícia é a sua proximidade no tempo: um fato que acaba de ocorrer ou que está em moda no dia. A televisão, como rápido e amplo meio de difusão contemportâneo, em suas transmissõesao vivo, seja em cadeia nacional e até enviando imagem e som aos satélites e daí para o mundo, sabe que a verdadeira notícia, aque que dignifica ou até faz regredir a humanidade, tem que ser posta em evidência o mais urgente possível. (CUNHA, 1990, p. 13).

O que demonstra que, mesmo apostando minimamente em meios para que os seus telespectadores enviem registros audiovisuais para as redações, as produções do Jornal Nacional e JA 2ª edição precisam do conteúdo colaborativo que tenha um valor-notícia que permitirá a aproximação da audiência dos veículos concorrentes. Principalmente com a concorrência da internet, que traz em uma velocidade e agilidade muitas vezes superior a da televisão, com vídeos, fotos, que ilustrem o acontecimentos.

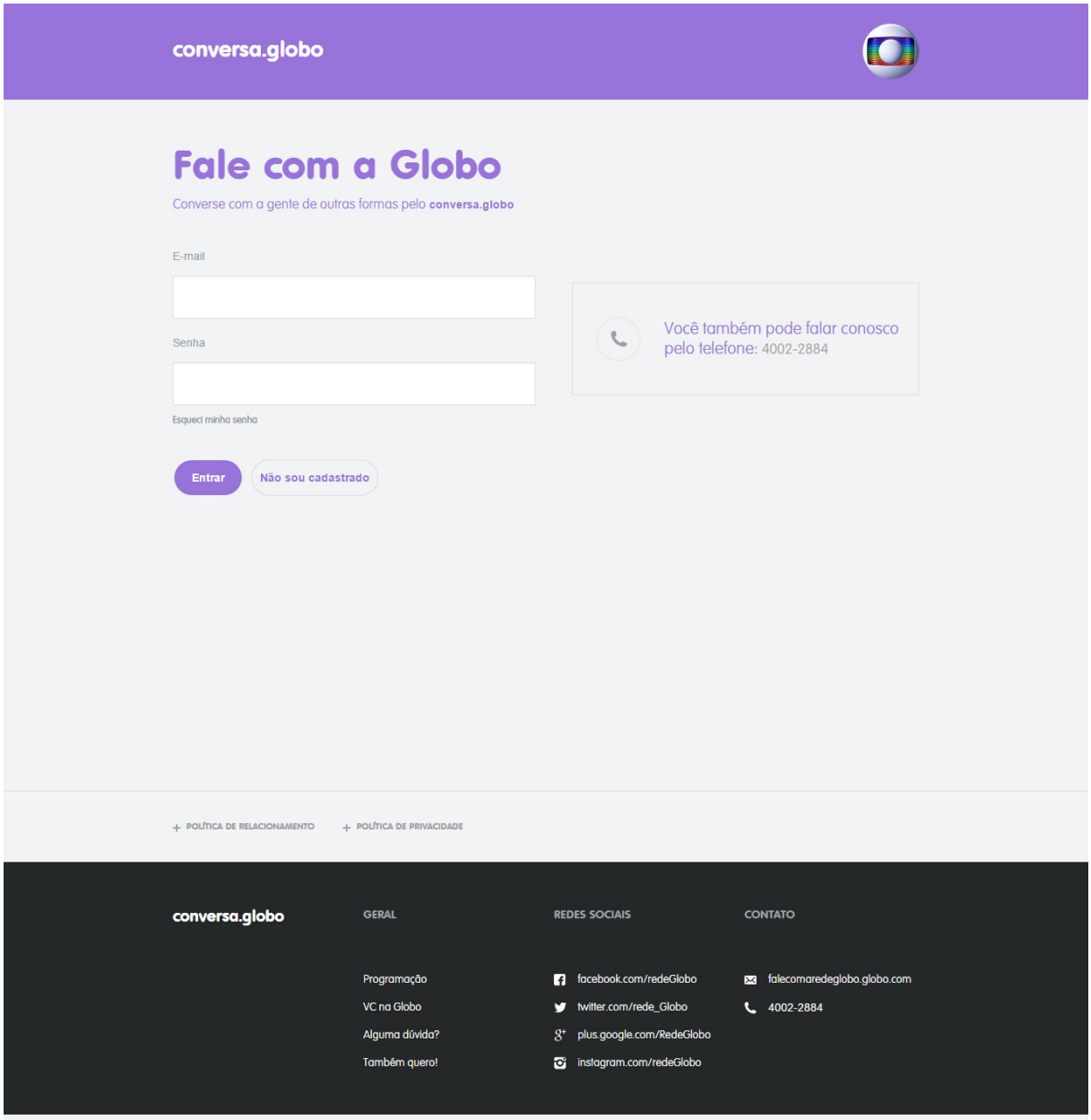
Apesar de precisarem desses tipos de conteúdos colaborativos, os vídeos analisados mostram que os dois telejornais ainda investem pouco em tecnologias transmídia que poderiam facilitar o acesso do telespectador à produção dos telejornais. Tanto o Jornal Nacional, como o JA 2ª edição, têm, por meio do Portal G1 (2015), páginas institucionais na internet, mas nesse conteúdo *on-line* não apresentam informações para contato com a produção, nem plataformas para envio de materiais audiovisuais.

Na página do Jornal Nacional existe um *link* com o título *Fale com o JN*. Entretanto, o internauta é direcionado para uma página geral da Rede Globo, com o título *Fale com a Globo*, que exige um cadastro prévio e, após várias etapas, o internauta precisa selecionar o programa desejado e só, então, aparece uma opção para enviar sugestão de reportagem, como mostram as Figuras 14, 15 e 16.

FIGURA 14 - Fale com o JN.

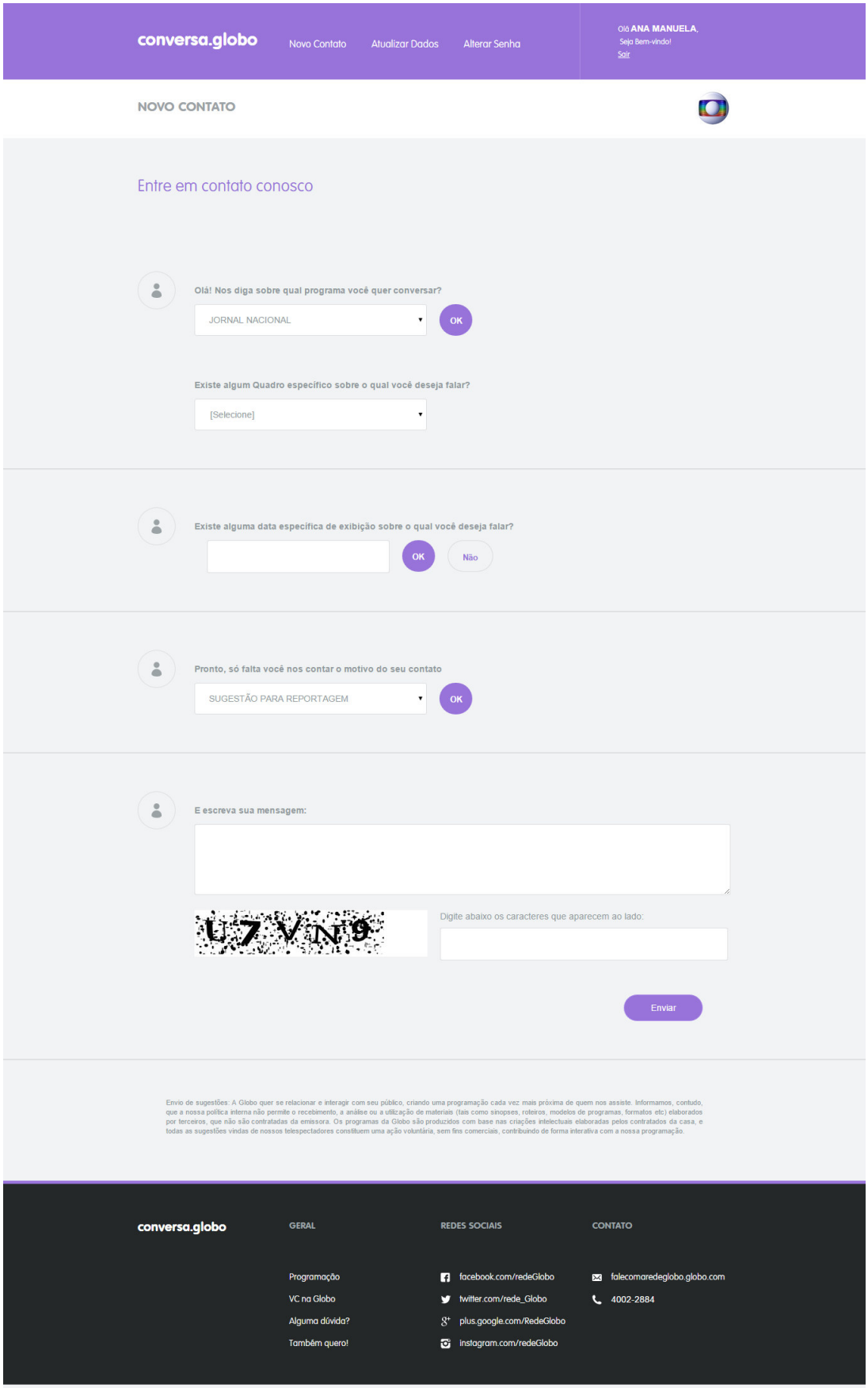
Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>. Acesso em: 20 fev. 2015.

FIGURA 15 - Fale com a Globo.



Fonte: Disponível em: <falecomaredeglobo.globo.com/Login.aspx>. Acesso em: 20 fev. 2015.

FIGURA 16 - Formulário para sugestão para reportagem.

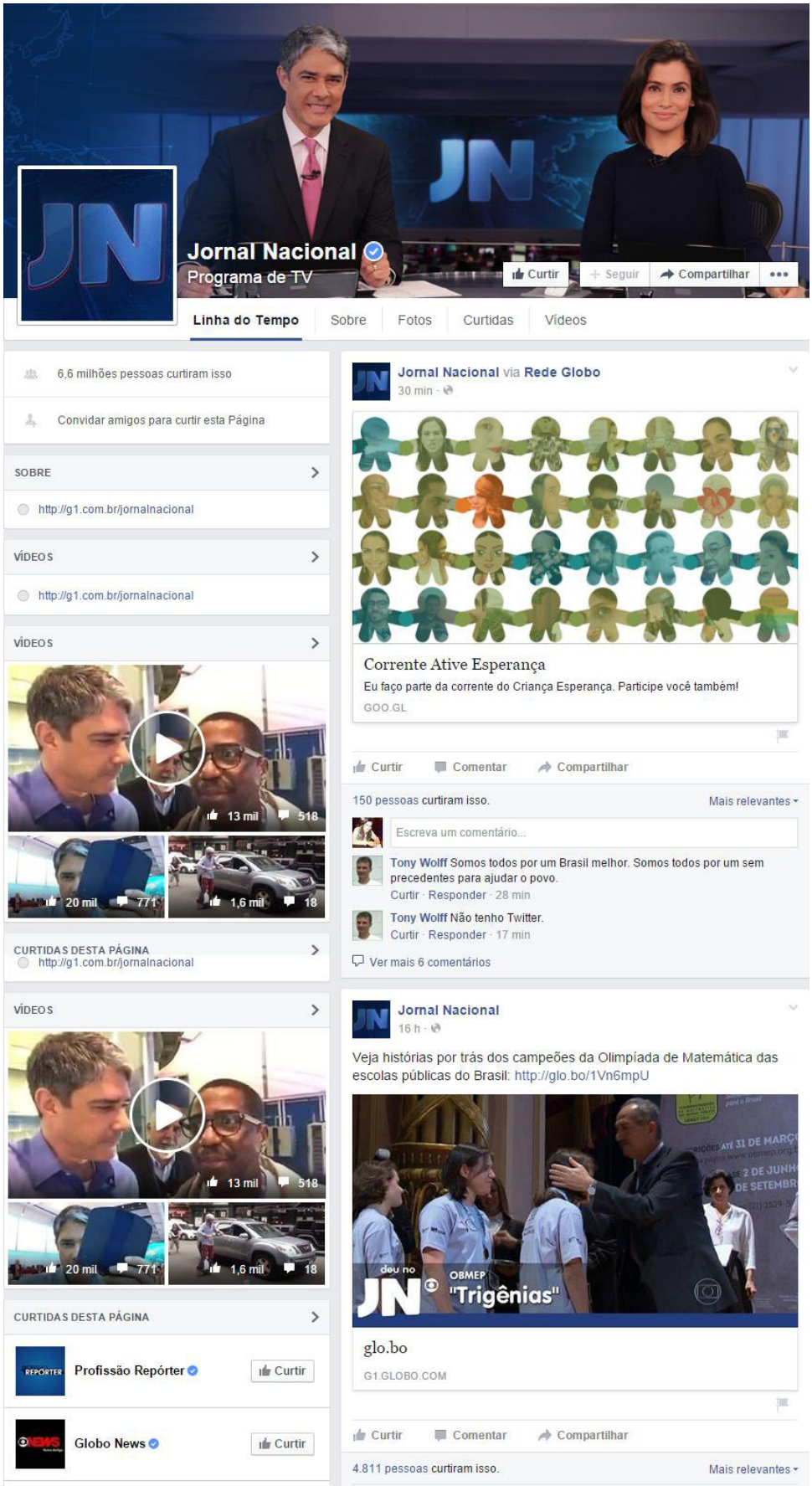


Fonte: Disponível em: <falecomaredeglobo.globo.com/Main.aspx>. Acesso em: 20 fev. 2015.

A opção de sugestão de reportagem existe, mas é limitada a uma mensagem de texto, sem garantias de que a produção realmente receberá o que foi enviado. Não é possível anexar fotos ou vídeos. E mesmo que se houvesse essa opção, essa página para envio de sugestão de reportagem para o Jornal Nacional teria de ser descoberta pelo telespectador, já que não é divulgada em chamadas do telejornal. Só descobre essa opção quem busca a página na internet e realiza todas as etapas exigidas.

No caso do Jornal Nacional, a página na internet do telejornal também oferece as opções para que o internauta busque as redes sociais Facebook e Twitter, como pode ser visto na Figura 14, por meio dos *links Curta a nossa página* e *Siga o @JornalNacional*. Mas ao entrar nas redes sociais, nota-se que são apenas reproduzidos as chamadas e os *links* para assistir os vídeos que já existem na página institucional do Jornal Nacional, como mostram as Figuras 17 e 18.

FIGURA 17 - Página no Facebook do Jornal Nacional.



Fonte: Disponível em: <www.facebook.com/JornalNacional>. Acesso em: 21 jul. 2015.

FIGURA 18 - Página no Twitter do Jornal Nacional.

Fonte: Disponível em: <twitter.com/jornalnacional>. Acesso em: 21 jul. 2015.

Por meio das páginas no Facebook e Twitter do Jornal Nacional, os internautas conseguem deixar comentários a partir do que está sendo divulgado e até mesmo compartilhar o conteúdo em sua própria página das redes sociais. Entretanto, para isso, precisam ter um cadastro. E assim como na página institucional do Jornal Nacional, por meio do portal G1 (2015), não há nas redes sociais opção para que o internauta e provável telespectador do telejornal envie conteúdos colaborativos, como fotografias e vídeos, que poderiam ajudar na composição de matérias exibidas no Jornal Nacional.

Já a página institucional do JA 2ª edição é ainda mais limitada. Para acessar a página, o internauta precisa ir até o portal G1 Goiás e só então entrar em uma página específica do telejornal, por meio do *link JA 2ª edição - Fique por dentro das notícias do dia*, como mostra a Figura 19:

FIGURA 19 - Destaque do JA 2ª edição no portal G1 Goiás.

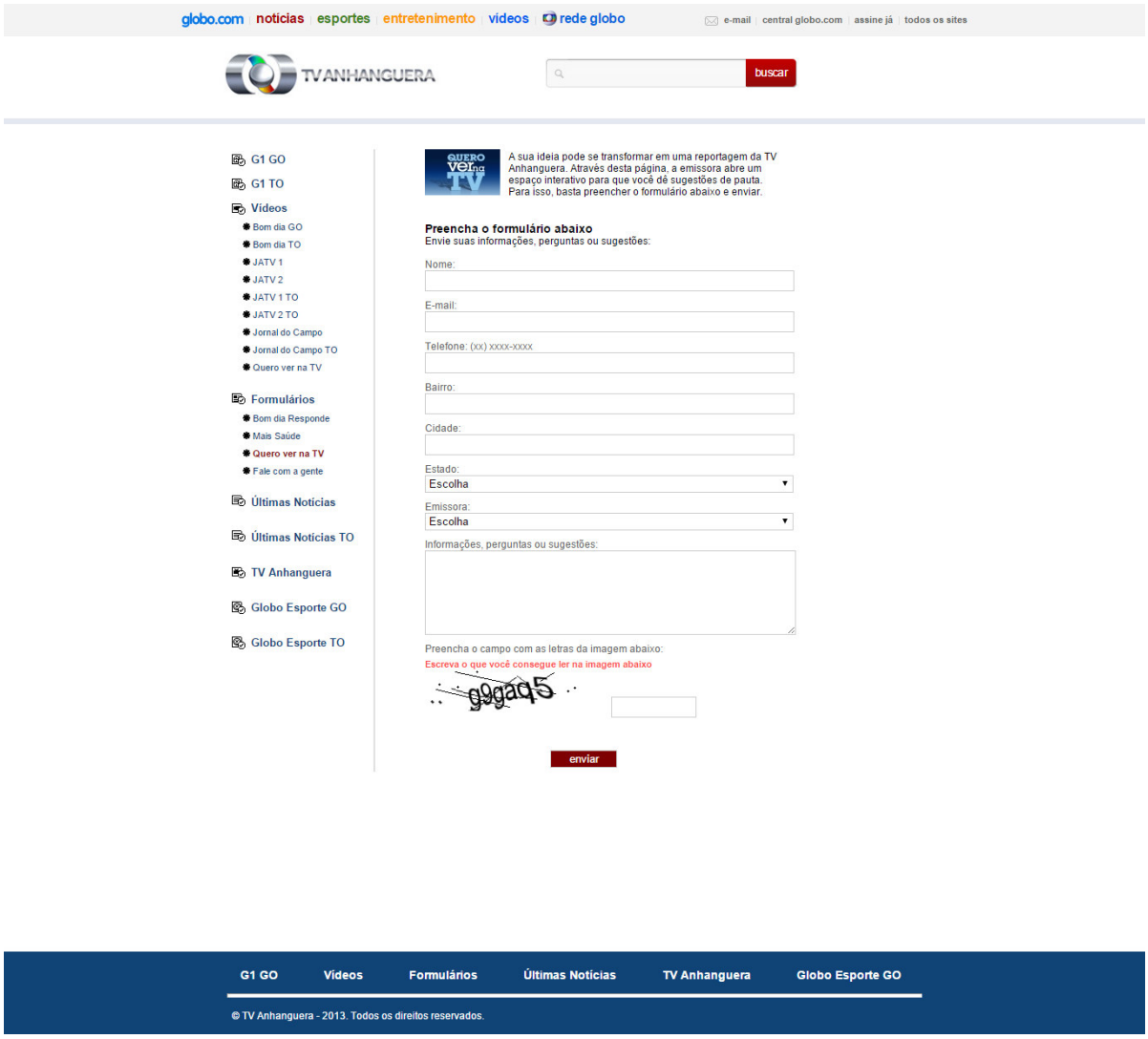
Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/goias/index.html>. Acesso em: 21 jul. 2015.

Na página do portal G1 Goiás (2015) há inclusive *link* referente ao aplicativo Quero Ver na TV (QVT), em que os conteúdos colaborativos constaram na análise dos vídeos do JA 2ª edição. Entretanto, como pode ser visto na Figura 19, o texto se refere ao JA 1ª edição, como se fosse uma ferramenta exclusiva para esse telejornal e não para os demais da TV Anhanguera, como o JA 2ª edição.

Ao entrar na página referente ao QVT, encontra-se apenas um formulário a ser preenchido. E assim como no caso do Jornal Nacional, em que há direcionamento para a

página *Fale com a Globo*, o formulário da página do QVT permite apenas o envio de mensagem de texto, sem possibilidade de anexar conteúdos audiovisuais, como fotografias e vídeos.

FIGURA 20 - Formulário Quero Ver na TV.

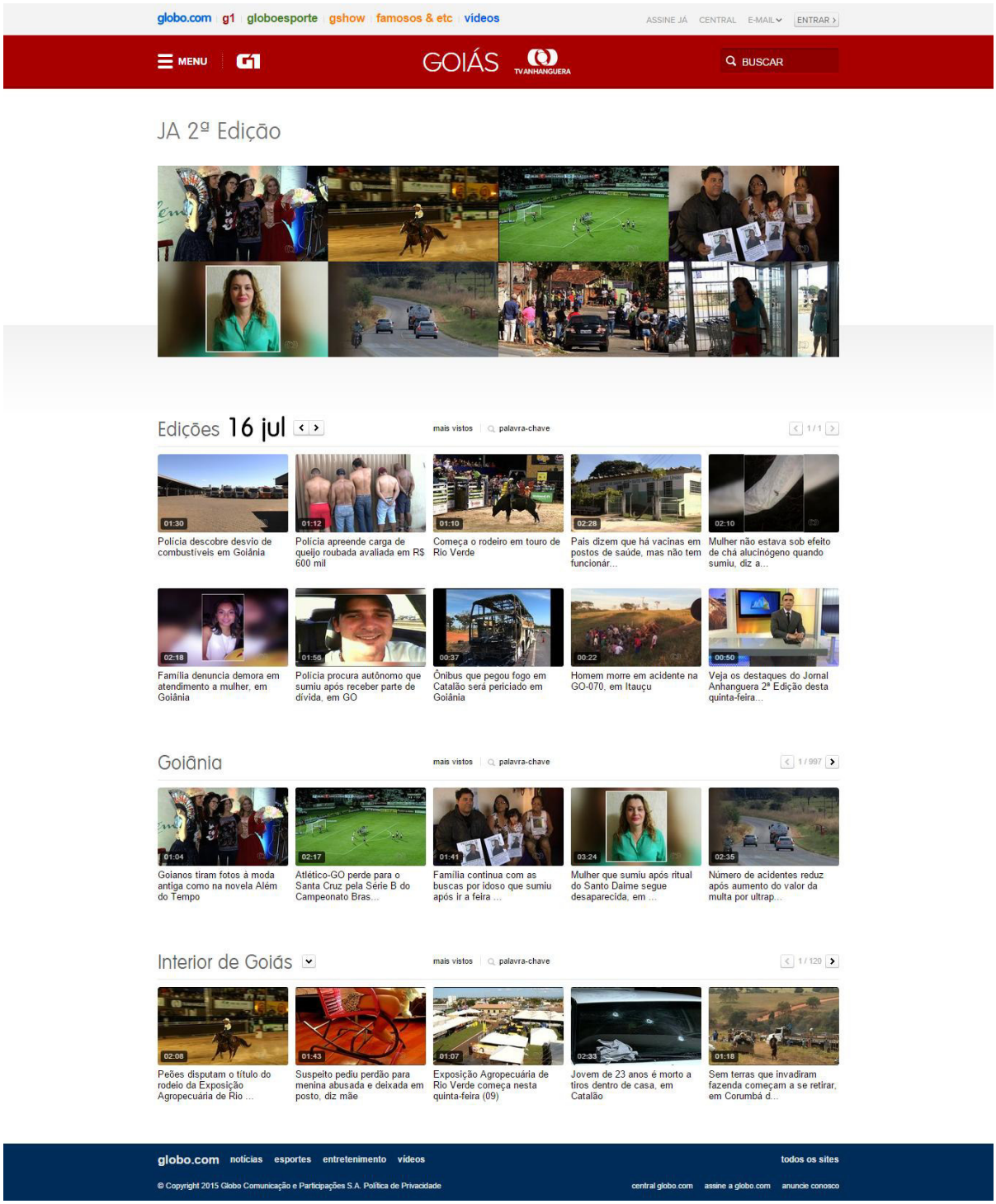


Fonte: Disponível em: <www.tvanhanguera.com.br/programacao.php?formulario=3>. Acesso em: 21 jul. 2015.

Na página do formulário QVT, o texto diz sobre a emissora abrir um espaço interativo para sugestão de pauta e que para isso basta preencher o formulário. Os termos *espaços interativos* chamam a atenção, pois se voltarmos à conceituação de interatividade, proposta neste trabalho, em que se propõe o diálogo permanente e simultâneo, neste caso, do internauta com os produtores de conteúdo dos telejornais, nota-se que na realidade não existe tal interatividade. Já que a sugestão pode até ser enviada em formato de texto, mas não há garantias que após o envio a produção do telejornal entrará em contato ou que sua sugestão será acatada e transformada em matéria.

Voltando à página principal do JA 2ª edição, o que se percebe, como mostra a Figura 21, é que existe apenas uma reprodução dos vídeos que são exibidos pelo telejornal, sem nenhuma informação sobre a produção ou contato com a emissora de televisão.

FIGURA 21 - Página do JA 2ª edição no portal G1 Goiás.



Fonte: Disponível em: <g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/>. Acesso em: 20 jul. 2015.

Portanto, a partir dessa análise conjunta com as páginas disponíveis na internet dos dois telejornais, nota-se que as possibilidades transmídia são poucos exploradas pelos profissionais que produzem o conteúdo exibido. Mesmo em um mundo em que a portabilidade, principalmente ligada às inúmeras ferramentas tecnológicas de aparelhos celulares, as alternativas e opções para os telespectadores colaborarem com a construção do conteúdo são mínimas.

A possibilidade de envio apenas de mensagens de texto aponta que, mesmo diante de todas as opções tecnológicas existentes na sociedade contemporânea, os produtores dos telejornais ainda apostam pouco em relacionamentos mais próximos com os telespectadores e internautas. Como se aproveitassem as diversidades da internet apenas para modernizar, de certa forma, o envio de sugestões de pauta, mas sem dar a oportunidade para o contato e *feedback* simultâneo e permanente. Assim, quem assiste os dois telejornais poderia ser um importante aliado, mas ainda não se tornou de fato parceiro porque não tem poder de decisão que permita, de forma efetiva, a participação na construção do conteúdo exibido no telejornalismo.

REVENDO O CONTEÚDO COLABORATIVO NO TELEJORNALISMO E SUA RELAÇÃO COM A CIDADANIA

O estudo realizado neste trabalho é voltado para a tentativa de responder se os conteúdos colaborativos conseguem ou não abrir espaço para o exercício da cidadania, por meio do telejornalismo. Tratar sobre conteúdo colaborativo, é discutir colaboração e, sob este aspecto, uma abordagem que fale sobre o compartilhamento de informações deve fazer parte desse levantamento, uma vez que compartilhar pode, inclusive, ser entendido como um sinônimo de colaboração. E não se trata somente do compartilhamento de conteúdos por meio de dispositivos técnicos, mas de algo que alcance diferentes indivíduos e consiga modificar tradições, costumes sociais.

Por isso, levando-se em consideração a revisão bibliográfica e análise de conteúdo realizadas neste trabalho, vale destacar que de fato os conteúdos colaborativos presentes no JA 2ª edição e Jornal Nacional têm contribuído para o compartilhamento de informações. Primeiro, por parte do telespectador, que produz os registros audiovisuais e os coloca à disposição dos telejornais. Segundo por parte dos profissionais das redações, que mesmo obedecendo aos critérios de seleção e edição, reproduzem o material para o público, que assiste e acompanha o desenrolar das notícias exibidas. Posteriormente, as informações transmitidas pelos telejornais podem ser novamente compartilhadas em diferentes esferas sociais, desde a uma conversa informal até as discussões políticas ou empresariais. Assim como também podem ser replicadas em plataformas eletrônicas como sites institucionais, redes sociais e até mesmo em outras mídias concorrentes aos telejornais.

Todo esse ciclo de compartilhamento beneficia as comunidades atingidas e pode ser gerador de alterações nas rotinas sociais. A própria rotina dos telejornais analisados, se comparado com anos anteriores, é modificada com a aposta nos conteúdos colaborativos. Mesmo que o tradicionalismo dos telejornais da Rede Globo ainda predomine, já se percebe, apenas com os vídeos que foram analisados, a necessidade de aproximação com o telespectador, um potencial produtor de conteúdos para o telejornal.

De forma geral, portanto, pode-se dizer que o telejornalismo brasileiro que se apropria do conteúdo colaborativo está em um processo de criação de oportunidades para a participação da construção da informação. E, como foi apontado a partir do conceito de cidadania proposto por este estudo, o acesso à informação e a participação nos processos comunicacionais são etapas importantes para o alcance da cidadania. Consciente do seu direito à informação, quem assiste os telejornais ganha uma ponte, um mediador para se

chegar às informações. E a possibilidade de enviar o conteúdo colaborativo reforça o direito desses telespectadores à participação da construção da informação nos processos midiáticos, como uma etapa para a cidadania.

É fato que os indivíduos têm uma necessidade básica de serem informados e, pertencer a um contexto social, como apontado por autores como Cortina (2005) e Covre (1991), é uma forma que o indivíduo encontra de se sentir cidadão, de ter participado de alguma forma do âmbito social o qual ele pertence. Portanto, pode-se dizer que o telejornal que permite a participação de indivíduos que não compõem o quadro profissional das redações jornalísticas contribui para que o telespectador se sinta parte de um contexto social. Já que ele, mesmo que minimamente, é um co-autor do material jornalístico e tem a possibilidade de compartilhar essas informações.

Porém, mesmo com todo esse clima de compromisso com a cidadania, há ressalvas a serem feitas sobre o telejornalismo brasileiro, a partir da análise dos vídeos do JA 2ª edição e do Jornal Nacional. O que foi percebido é que ambos telejornais estão em um processo de criação de oportunidades para a participação do telespectador. Algo a ser construído, não há nada definitivo. Mais se aproxima de uma etapa de transição. Prova é que ainda não esboçam de forma clara para o telespectador as maneiras como podem ocorrer essa participação.

Outra observação é que o controle dos conteúdos colaborativos que serão exibidos permanece de fato com os profissionais das redações jornalísticas. O telespectador não tem autonomia para decidir se a informação irá para frente por meio do telejornalismo. Se ser cidadão demanda um processo de pertencimento, mas de fato o telespectador não pertence ao rol de pessoas que define o que e quando será exibido, não há abertura efetiva para o exercício da cidadania.

Acredita-se que esse controle se deve, em parte, pelo fato dos telejornais integrarem empresas jornalísticas, que seguem hierarquias, regras e têm um comprometimento com a sua posição no mercado, a partir da relação com clientes, parceiros e audiência. No caso dos telejornais deste estudo, a Rede Globo já padroniza o modelo do jornalismo apresentado na televisão e procura garantir, mesmo implicitamente, o controle dos conteúdos exibidos. Entretanto, para destacar-se no mercado, precisa seguir as tendências da sociedade e, por isso, permite o desenvolvimento de estratégias que envolva o compartilhamento de informações, por meio da colaboração.

O sucesso das redes sociais e de tudo vinculado à internet que permite o compartilhamento de conteúdos e informações é uma tendência de mercado e tem sido determinante para que as empresas jornalísticas voltem seus olhares para esse tipo de

iniciativa. Precisam seguir o mercado que está em busca constante das opções de colaboração. No caso dos telejornais, se os conteúdos exibidos não tiverem detalhes exclusivos que chamem a atenção, como os registros audiovisuais enviados por amadores, a audiência não terá interesse em acompanhá-los, em assistir, pois já teve ou terá acesso às informações genéricas e diversas sobre os acontecimentos por meio de outras plataformas midiáticas.

Além disso, de acordo com a análise realizada dos vídeos do Jornal Nacional e JA 2ª edição, quem envia o conteúdo colaborativo fica na incerteza se poderá ganhar ou não a oportunidade de noticiar um acontecimento, justamente porque não é participante dos processos de decisão. Mais do que isso, o telespectador nem sempre consegue dar voz às suas próprias reivindicações.

O fato dos conteúdos colaborativos no Jornal Nacional e no JA 2ª edição estarem presentes, em maioria, no formato de notícia é prova de que indivíduos fora das redações jornalísticas ainda não conseguem, por meio do conteúdo colaborativo, fazer com que suas reivindicações sejam ouvidas e atendidas, já que o que se preza é a factualidade do acontecimento e o registro audiovisual de colaboração, muitas vezes, é apenas um complemento da informação.

Não há espaço para discutir de forma ampla uma reivindicação. Isso ocorreria de forma mais efetiva em reportagens ou matérias de interesse humano, mas não é o que ocorre a partir do uso do conteúdo colaborativo, como apontou a análise de conteúdo. Para que essa participação fosse efetiva, o telespectador precisaria entender as linguagens da televisão e saber como se expressar diante delas, mas não há abertura para que aprendam ou sejam orientados a como fazer isso.

Outra ressalva importante sobre os vídeos do Jornal Nacional e JA 2ª edição é que não se percebe um retorno para o telespectador que enviar qualquer material de colaboração. Como discutido por este trabalho, não há interatividade, por mais que existam menções a essa possibilidade. A interatividade poderia ocorrer se os telespectadores estivessem em diálogo com os produtores dos telejornais de forma contínua e se pudesse existir uma discussão, entre os dois lados, sobre o conteúdo que seria exibido na televisão. Entretanto, não é isso que ocorre. Há apenas a colaboração, que presume a possibilidade de envio de registros audiovisuais amadores para as redações jornalísticas.

O telespectador só sabe que seu conteúdo será exibido se assistir o telejornal. As plataformas existentes, como o *Fale com o JN* ou *Quero Ver na TV*, não permitem o retorno imediato para o usuário. Portanto, não há *feedback* e consequentemente, não há diálogo. Como este trabalho mostra a relação direta e a importância da comunicação dialógica para a o

incentivo de práticas cidadãs, pode-se dizer que os telejornais analisados, nesse aspecto, distanciam-se do processo de abertura de espaço para o exercício da cidadania.

De fato, o que se percebeu foi que, mesmo que neste trabalho não tenha sido feita uma análise de discurso, não houve nos vídeos analisados qualquer menção à palavra ou conceito de cidadania, durante a exibição dos telejornais. O que pode demonstrar que, de maneira explícita, não há preocupação com a linha editorial dos telejornais em incentivar o exercício da cidadania. Não seria, então, algo essencial para a manutenção da audiência.

O fato dos conteúdos colaborativos estarem presentes em menos da metade das matérias do Jornal Nacional (24,9%) e JA 2ª edição (42,1%) também é um indicativo de que o conteúdo colaborativo não tem ainda espaço significativo nos telejornais e, portanto, não são incentivadores do exercício da cidadania. Da mesma maneira, o fato de que, na realidade, a maioria dos conteúdos colaborativos é enviada por fontes oficiais, e que a participação do telespectador que produz registros audiovisuais amadores ainda é mínima.

Por fim, conclui-se por meio da revisão bibliográfica e análise de conteúdo deste trabalho, que os conteúdos colaborativos presentes no Jornal Nacional e JA 2ª edição não conseguem efetivamente criar espaços para o exercício da cidadania. Entretanto, o compartilhamento de informações e as possibilidades, mesmo que mínimas, de colaboração são indícios de que há a preocupação dos telejornais em criarem oportunidades para que os telespectadores participem da produção de conteúdos.

É fato que essa preocupação sempre existiu nas redações jornalísticas que permitem e permitiram, por exemplo, as cartas dos leitores, as ligações às redações e a divulgações de e-mail para sugestões de pauta. Porém, os motivos que têm levado os telejornais a ampliarem essas possibilidades envolvem cada vez mais a concorrência com mídias ligadas à internet e a busca constante pela manutenção e conquista pela audiência, assim como também são ligados às regras e às intenções das empresas jornalísticas as quais os telejornais pertencem. Motivos, portanto, que não tratam como prioridade a abertura de espaços que poderiam incentivar o exercício da cidadania com a participação de quem assiste os telejornais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Valéria Ribeiro da Silva Franklin. A comunicação do Senado e o direito à informação. **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, v. 42, n. 166, p. 347-364, abr./jun. 2005. Disponível em: <http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/639/R166-21.pdf?sequence=4>. Acesso em: 23 nov. 2014.

AMORIM, Lidiane Ramirez de. (Tele) jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 4 a 7 set. 2009. p. 1-16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf>. Acesso em: 18 jul. 2014.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. 2. ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

_____. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In: VIZEU, A; PORCELLO, F; COUTINHO, I (Org.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009. p. 81-104.

BELTRÃO, L. Jornalismo pela televisão e pelo rádio - perspectivas. **Revista da Escola de Comunicação** (USP), São Paulo, v. 1, 1967.

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

BORELLI, Sílvia H. Simões e PRIOLLI, Gabriel (coords.) A Deusa Ferida - porque a Rede Globo não é mais campeã de audiência. São Paulo: Summus, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **We media**: how audiences are shaping the future of news and information. Reston: Media Center at American Press Institute, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2014.

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. In: NETO, Antônio; PRADO, José Luiz; PORTO, Sérgio (Org.). **Campo da comunicação**: caracterização, problematizações e perspectivas. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

BRITTOS, Valério. As organizações Globo e a reordenação das comunicações. **Intercom** - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, América do Norte, 23, mar. 2000. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/538/507>. Acesso em: 28 jul. 2014.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 2, p. 119-140, 2011. Disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>. Acesso em: 16 jul. 2014.

CANNITO, Newton. **A televisão digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania no Brasil**: o longo caminho. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes**: tipificação das fontes. O xis da questão (blog). 2009. Disponível em: <http://www.oxisdaquestao.com.br/colunas-integra.asp?col=6&post=377>. Acesso em: 27 ago. 2015.

CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo**: para uma teoria da cidadania. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

COUTINHO, Carlos Nelson. Cidadania e modernidade. **Perspectiva Revista de Ciência Sociais**, vol. 22, p. 41-59, 1999. Disponível em: <http://piwik.seer.fclar.unesp.br/perspectivas/article/view/2087/1709>. Acesso em: 10 out.2013.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo como serviço público no Brasil: reflexões sobre o exercício do direito à comunicação no Jornal Nacional/TV Globo. In VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Org.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional**: olhares críticos. Florianópolis: Insular, 2009.

COVRE, Maria de Lourdes Manzini. **O que é cidadania**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

CUNHA, Albertino Aor da. **Telejornalismo**. São Paulo: Atlas, 1990.

FERREIRA, Aluízio. **Direito à informação, direito à comunicação**: direitos fundamentais na Constituição Brasileira. São Paulo: Celso Bastos Editor/Instituto Brasileiro de Direito Constitucional, 1997.

FINGER, Cristiane. Crossmedia e transmedia: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. **Em Questão**: Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, v. 18, n. 2, p. 121-132, jul./dez. 2011.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Editora Hucitec, 1985.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. 4. reimpr. São Paulo: Atlas, 2010.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 1983.

_____. **Pedagogia do oprimido**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

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

GOBBI, Maria Cristina *et al*. Interação e/ou Interatividade: o desafio de compreender as tecnologias comunicativas. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, XVIII, 2013, Bauru. **Anais...** Bauru: Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 3 a 5 jul. 2013. p. 1-13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-1694-1.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2015.

GROTH, Otto. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da Ciência dos Jornais. Tradução de Liriam Sponholz. Petrópolis: Vozes, 2011. (Coleção Clássicos da Comunicação Social).

GRUPO JAIME CÂMARA. Disponível em: <www.gjccorp.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, Alcir Henrique; KHEL, Maria Rita; SIMÕES, Imaná. **Um país no ar**: a história da TV brasileira em três canais. São Paulo: Brasiliense/Funarte, 1986. p. 169-276.

LAGE, Nilson. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

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

LIMA, Venício. **Mídia**: teoria e política. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. 2. ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARQUES DE MELO, José. A comunicação na pedagogia de Paulo Freire. In: _____. **Teoria da comunicação**: paradigmas latino-americanos. Petrópolis: Vozes, 1998.

_____. A opinião no jornalismo brasileiro. Petrópolis: Vozes, 1994.

_____. **Estudos de jornalismo comparado**. São Paulo: Pioneira, 1972.

_____. Indústria Cultural, joranalismo e jornalistas. **Intercom** - Revista Brasileira de Comunicação, São Paulo, ano XIV, n. 65, jul./dez.1991.

MARSHALL, T. H. **Cidadania, classe social e status**. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARTINO, Luiz. Elementos para uma epistemologia em comunicação. In: COHN, Gabriel et al. **Campo da comunicação** - caracterização, problematização e perspectivas. João Pessoa: UFPB, 2001. p. 51-76.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Editora Cultrix, 1974.

MEDINA, Cremilda A. **Entrevista**: o diálogo possível. 2. ed. São Paulo: Ed. Ática, 1990.

MEDITSCH, Eduardo. A filosofia de Paulo Freire e as práticas cognitivas no jornalismo. In: VI CONGRESSO DA BRAZILIAN STUDIES ASSOCIATION. **Anais...** Atlanta, USA: 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-filosofia-paulo-freire.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2014.

MEDITSCH, Eduardo. **O jornalismo é uma forma de conhecimento?** Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 1997. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>. Acesso em: 19 fev. 2014.

PARK, Robert E. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo da Sociologia do Conhecimento. In: STEINBERG, Charles (Org.). **Meios de comunicação de massa**. São Paulo: Cultrix, 1972.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: Manual de Telejornalismo. 2. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 3ª ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

PORTAL G1. **Globo Comunicação E Participação S.A**. c2000-2015. Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/index.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

____. c2000-2015. **Globo Comunicação E Participação S.A**. Disponível em: <g1.globo.com/goias/index.html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

____. c2000-2015. **Globo Comunicação E Participação S.A**. Disponível em: <g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/html>. Acesso em: 12 dez. 2014.

REZENDE, Guilherme J. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Org.). **60 anos de Telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

SANTOS, Marli; TEMER, Ana Carolina. Entre a tempestade e o shopping: anotações sobre a pauta do telejornalismo no verão brasileiro. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO LATINO AMERICANA DE INVESTIGADORES DA COMUNICAÇÃO, XII, 2014. Lima. **Anais...** Lima: Alaic: Associação Latino Americana de Investigadores da Comunicação, 6 a 8 set. 2014. Disponível em: < http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/10/vGT16-Marli-dos-Santos-y-Ana-Carolina-Temer.pdf>. Acesso em: 28 de jun. 2015.

_____. Da cidade para o morro: definições e conflitos dos espaços urbanos no telejornalismo. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO, XIV, 2015. São Paulo. **Anais...** São Paulo: Ibercom: Associação Ibero-Americana de Comunicação, 29 mar a 2 abr. 2015. Cópia dos autores.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores. São Paulo: Summus Editorial, 1985.

SILVA, Luís Martins da. Jornalismo e pós-jornalismo, trabalho e sobretrabalho.**Esferas**: Revista Interprogramas de Pós-Graduação em Comunicação do Centro-Oeste (UCB/UnB), Brasília, ano 1, n. 2, p. 11-17, jan/jun. 2013.

SIMÕES, Cassiano; MATTOS, Fernando. Elementos histórico-regulatórios da televisão brasileira. In: BRITTOS, Valério; BOLÃNO, César (Org.). **Rede Globo:** 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005.

SIMÕES, Inimá; COSTA, Alcir Henrique da; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar**: história da TV brasileira em três canais. SãoPaulo: Brasiliense, 1986.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala**: função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 2001.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. rev. e amp. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2006.

STAM, Robert. O telejornal e o seu espectador. **Novos Estudos**, São Paulo: CEBRAP, n. 13, p. 74-87, 1985.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pêssoa. 50 anos de imagens – Uma retrospectiva das condições de funcionamento do telejornalismo brasileiro. In: XXXI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Natal-RN. **Anais...** Intercom, 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0233-2.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2014.

_____. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

_____. **Notícias & serviços nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

_____. Revendo elementos clássicos da pesquisa empírica: Gênero e Análise de Conteúdo como bases de pesquisas empíricas em comunicação. In: BARBOSA, Marinalva; MORAES, Osvaldo. **Quem tem medo da pesquisa empírica?** São Paulo: Intercom, 2011a. p. 411-432.

_____. Por uma teoria dos gêneros no jornalismo. In: MAIA, Juarez (Org.). **Gêneros e formatos em jornalismo**. Goiânia: Ed. da PUC Goiás, 2011b. p. 11-21.

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2001.

TUCHMAN, Gaye. As notícias como uma realidade construída. In: ESTEVES, J.P. **Comunicação e Sociedade**. Lisboa: Livros Horizonte, 2002. p. 94-104.

VARELA, Juan. Jornalismo participativo: o jornalismo 3.0. In: ORDUÑA, Octavio Isaac et al. **Blogs**: revolucionando os meios de comunicação. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 41-98.

VIZEU, Alfredo. **Telejornalismo, audiência e ética**. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.html>. Acesso em: 26 ago. 2014.

WINOCUR, Rosalia. O lugar da intimidade nas práticas de sociabilidade dos jovens. **Matrizes**, São Paulo, ano 5, n. 1, p. 179-193, jul./dez. 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 2006. ok

ANEXO A - MODELO DE QUADRO UTILIZADO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO JA 2ª EDIÇÃO
(Quadro completo na versão digital da dissertação)

DATA	MATÉRIA	LINK	TEMPO	CONTEÚDO COLABORATIVO 1 - sim / 0- não	TEMP CC.	FONTE?	O QUE É?
3 de novembro	Jovens armados rendem segurança de hospital e roubam a arma	http://g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/jovens-armados-rendem-seguranca-de-hospital-e-roubam-arma-veja-video/3740542/	0'24"	1	0'20"	Não cita a fonte	Cenas dos suspeitos roubando as armas
3 de novembro	Projeto que prevê identificação em capacetes é aprovado em Goiânia	http://g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/projeto-que-preve-identificacao-em-capacetes-e-aprovado-em-goiania/3740536/	3'17"	0			
3 de novembro	Há menos de dois meses do Natal, Papai Noel chega à Goiânia	http://g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/ha-menos-de-dois-meses-do-natal-papail-noel-chega-a-goiania/3740515/	1'30"	0			
3 de novembro	Polícia prende suspeitos de integrar quadrilha que roubava relógios de luxo em Goiânia	http://g1.globo.com/goias/jatv-2edicao/videos/t/edicoes/v/policia-prende-suspeitos-de-integrar-quadrilha-que-roubava-relogios-de-luxo-em-goiania/3740498/	1'33"	1	0'14" / 0'04"	Não cita a fonte	Cenas ações dos suspeitos

ANEXO B - QUADRO PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DO JORNAL NACIONAL
(Quadro completo na versão digital da dissertação)

DATA	MATÉRIA	LINK	TEMPO	CONTEÚDO COLABORATIVO 1 - sim / 0- não	TEMP CC.	FONTE?	O QUE É?
3 de novembro	Balança comercial fecha outubro com o pior resultado em 16 anos	http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/balanca-comercial-fecha-outubro-com-o-pior-resultado-para-o-mes-em-16-anos.html	0'13"	0			
3 de novembro	Demissões revelam efeitos do ataque chinês à indústria têxtil no Brasil	http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/demissoes-revelam-efeitos-do-ataque-chines-industria-textil-no-brasil.html	3'14"	0			
3 de novembro	Mulher que aplicou hidrogel em cliente que morreu presta depoimento	http://glo.bo/1A7cR81	1'56"	1	0'15"/ 0'10"	Não cita a fonte	3 fotos da vítima/ áudio vítima e suspeita
3 de novembro	Morre a americana que provocou debate sobre o direito ao suicídio	http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/morre-americana-que-provocou-debate-sobre-direito-ao-suicidio.html	0'30"	0			
3 de novembro	Mulher é condenada a prisão por tentar assistir jogo de vôlei no Irã	http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2014/11/mulher-e-condenada-prisao-por-tentar-assistir-jogo-de-volei-no-ira.html	1'37"	1	0'12"	Não cita a fonte	1 fotografia da manifestação