

A PRODUÇÃO TELEJORNALÍSTICA COTIDIANA NO TEMPO DE REDES SOCIAIS DIGITAIS: OS USOS DO WHATSAPP NO RJTV

La producción televisiva cotidiana en el tiempo de las redes sociales digitales: las aplicaciones del WhatsApp en el RJTV
The daily telejournalistic production on social digital networks era: The WhatsApp's applications in RJTV

_MARIANA DE CARVALHO GHETTI
_RENATA REZENDE RIBEIRO

SOBRE OS AUTORES >

MARIANA DE CARVALHO GHETTI >

Mestre em Mídia e Cotidiano pela UFF, Brasil.

E-mail: marianaghetti@gmail.com

RENATA REZENDE RIBEIRO >

Pós-doutorado na Université Paris V/Sorbonne, França.

Professora do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano e do Curso de Comunicação Social da UFF.

E-mail: renatarezender@yahoo.com.br.

RESUMO > RESUMEN > ABSTRACT >

O artigo pertence a uma pesquisa ampliada que buscou compreender os usos dos aplicativos de redes sociais na produção telejornalística brasileira. No texto, apresentamos parte da análise que contemplou a utilização do aplicativo WhatsApp no telejornal local da TV Globo do Rio de Janeiro, RJTV 1. O percurso metodológico incluiu, além de revisão bibliográfica, sistematização de dados e análise de conteúdo de 24 edições. Os resultados fornecem pistas importantes sobre o modo da produção telejornalística contemporânea na interlocução com os usos das redes sociais digitais, numa tentativa ampliada de participação do espectador aos modos de produção e estratégias narrativas.

Palavras-chave: Telejornalismo; cotidiano; Whatsapp; RJTV.

Resumen: El artículo pertenece a una investigación ampliada que buscó comprender los usos de las aplicaciones de redes sociales en la producción teleperiodista brasileña. En el texto, presentamos parte del análisis que contempló la utilización de la aplicación WhatsApp en el telediario local de TV Globo de Río de Janeiro, RJTV 1. El recorrido metodológico incluyó, además de revisión bibliográfica, sistematización de datos y análisis de contenido de 24 ediciones. Los resultados proporcionan pistas importantes sobre el modo de la producción tele-periodística contemporánea en la interlocución con los usos de las redes sociales digitales, en un intento ampliado de participación del espectador a los modos de producción y estrategias narrativas.

Palabras clave: Teleperiodismo; diario; Whatsapp; RJTV.

Abstract: The article belongs to an extended research that sought to understand the uses of social networking applications in Brazilian news production TV. In the text, we present part of the analysis that contemplated the use of the WhatsApp application in the local TV news program of TV Globo of Rio de Janeiro, RJTV 1. The methodological path included, besides bibliographical review, data systematization and content analysis of 24 editions. The results provide important clues about the mode of contemporary telejournalistic production in interlocking with the uses of digital social networks in an expanded attempt of the spectator to participate in modes of production and narrative strategies.

Keywords: Telejournalism; everyday life; Whatsapp; RJTV.

INTRODUÇÃO

Mesmo no contexto de novas mídias, a televisão continua como meio de comunicação predominante no cenário nacional. Dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, em 2016¹, mostram que a TV é ainda o meio de comunicação pelo qual os brasileiros mais se informam: citada por 89% dos entrevistados, o veículo figura em primeiro lugar, seguido pela Internet, com 49%, e pelo rádio, com 30%. Com relevante histórico no país, a televisão possui grande poder de penetração e forte presença no cotidiano²: 77% dos brasileiros afirmam ser telespectadores diários, segundo a pesquisa, confirmando que o dispositivo permanece vivo e em constante processo de mudança.

A história³ do telejornalismo confunde-se com a da própria televisão: a materialidade do dispositivo, a tecnologia, bem como as características técnicas transformaram, ao longo dos anos, os modos de produção, permitindo novos experimentos, narrativas e linguagens.

Nesse cenário, a produção televisiva contemporânea é atravessada por sites e aplicativos de redes sociais que modificaram o *modus operandi* do telejornal. A convergência⁴,

¹ Pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom). Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>>. Acesso em 12 nov. 2017.

² Tomamos o cotidiano, a partir de Certeau (2008), como “aquilo que nos é dado cada dia (ou que nos cabe em partilha), nos pressiona dia após dia, nos oprime, pois existe uma opressão no presente.” (...) “O cotidiano é aquilo que nos prende intimamente, a partir do interior” (CERTEAU, 2008, p. 31).

³ Vale marcar que não é objetivo desse artigo realizar um percurso histórico sobre a TV ou sobre o gênero telejornalismo no Brasil, até porque muitos pesquisadores já o fizeram com competência. Sobre a história do telejornalismo e as características do gênero, ver mais in: Rezende, Guilherme Jorge de. Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

⁴ Jenkins (2008) defende uma convergência que não é essencialmente tecnológica, mas também cultural. Por convergência o autor refere-se ao “fluxo de conteúdos de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam” (JENKINS, 2008, p. 29).

a participação e o compartilhamento agem diretamente neste processo, no qual o telejornalismo produz conteúdos cada vez mais hibridizados e proporcionam novas experiências a seus públicos. As mídias digitais colaboraram para uma expressiva produção e disseminação de material (imagens, sons, vídeos, dentre outros conteúdos), ampliando as possibilidades de “reapropriação” do modo de produção da mídia tradicional⁵, desenvolvendo novas produções de sentido da notícia. Com a informação transitando por diversos canais e plataformas, diferentes agentes integram um complexo processo que altera a experiência do “consumo” de conteúdo.

Em um contexto de convergência midiática, o jornalista tem a possibilidade de interagir de forma mais direta com o público, que, em teoria, pode se identificar como coprodutor da notícia, formando uma espécie de jornalismo feito “a muitas mãos” (BECKER, 2012). Desenvolve-se um cenário onde as mesmas emissoras que apostam em conteúdos de alta qualidade técnica e discursiva, com discussões apuradas e imagens em altíssima resolução, paradoxalmente também utilizam material bruto amador em produções realizadas por meio de aplicativos de redes sociais, principalmente em mídias móveis como os aparelhos celulares.

É preciso ressaltar, no entanto, a continuidade de uma pedagogia telejornalística nestas produções amadoras, que guardam o modo do fazer jornalístico incorporado pelos telespectadores. O telejornal passa, então, a influenciar as formas de compartilhamento de material, evidenciando uma espécie de memória produtiva e imagética em uma paisagem audiovisual semelhante a do produto telejornalístico (como exemplo, podemos citar a estrutura textual que, na maior parte das vezes, utiliza elementos como passagem do repórter, *off*, sonoras, etc.). Segundo Cajazeira (2014, p. 121), “a convergência da TV com a Internet proporciona a expansão transmidiática do conteúdo, porém, não se verifica a existência de conteúdo nativo produzido especificamente para as redes sociais”. Os conteúdos acessados nesses espaços são os mesmos levados ao ar pela televisão, com ajustes de espaço e tempo.

É nesse contexto que o desenvolvimento de conteúdos televisivos por meio de telespectadores carrega marcas da apropriação da mídia tradicional, mesmo quando se usa um aplicativo de rede social – nesse sentido, o telejornal acaba por enfatizar uma espécie de pedagogia audiovisual que evidencia modos de captação e produção típicos do telejornal adotados pelos telespectadores. Com dispositivos simples e bem mais acessíveis, o registro, a narração e o modo de fazer foram transmitidos aos telespectadores, que, mesmo com um rigor técnico inferior, produzem materiais que podem ser noticiados.

O serviço de mensagens via WhatsApp⁶ começou a ser utilizado no processo jornalístico em 2013⁷ pelo impresso carioca *Extra*. Desde então, outros veículos adotaram o WhatsApp no processo de produção da notícia⁸, hibridizando, estética e discursivamente, conteúdos recebidos nesse aplicativo no produto

⁵ Aqui tomamos a mídia tradicional, de maneira simplificada, pelo conjunto das emissoras que utilizam recursos tecnológicos na chamada comunicação de “massa”. Segundo Júnior (2015) o conceito de mídia tradicional não se refere ao sentido tecnológico, pensando na contraposição das mídias analógicas às mídias digitais, mas ao posicionamento enquanto agente de comunicação de massa e de manutenção do *status quo*.

⁶ Aplicativo (*software*) desenvolvido para *smartphones* utilizado para troca de mensagens de texto instantaneamente, além de vídeos, fotos e áudios através de uma conexão à internet. Cf. <<http://www.significados.com.br/whatsapp/>>. Acesso em: 20 nov. 2017.

⁷ Segundo matéria publicada no portal *Comunique-se*, disponível em: <<http://portal.comunique-se.com.br/especiais/75931-whatsapp-no-jornalismo-redacoes-falam-sobre-a-experiencia-com-o-aplicativo>>. Acesso em 12 nov. 2017.

jornalístico final. Produções elaboradas mesclam-se aos flagrantes amadores realizados pelos usuários no cotidiano, evidenciando um cenário dicotômico que, se por um lado promove interação com os espectadores, constituindo um canal de conversação com o público, por outro evidencia estratégias para cobrir o maior número de pautas (assuntos) com material amador, diminuindo o número de equipes e também os custos de produção para as emissoras.

Nesse texto, nosso objetivo é problematizar o uso desse aplicativo na produção jornalística televisiva, particularmente no RJTV 1, telejornal local da TV Globo da cidade do Rio de Janeiro, a partir do recorte temático da análise de conteúdo de nossa pesquisa empírica, que verificou os usos do WhatsApp pelo telejornal em questão.

A APROPRIAÇÃO DE APLICATIVOS DE REDES SOCIAIS NA PRODUÇÃO TELEJORNALÍSTICA

Alimentado por acontecimentos ordinários, o telejornal é um produto que também funciona como instrumento de produção de sentido do cotidiano. Esta “construção da realidade diária” opera em um contexto polifônico que, além de abrigar a participação do público e a mediação da tecnologia, também passa por distintos atores, presentes internamente no processo de produção da notícia, no qual atuam diferentes agentes, como jornalistas, especialistas e empresa.

Na problematização do gênero, Machado (2000) defende que o telejornal é, antes de tudo, “um lugar onde se dão os atos de enunciação a respeito dos eventos” (p. 104), noticiados através de vozes que compõem esse produto midiático em uma polifonia com múltiplas enunciações. Nessa perspectiva, o produto telejornalístico trabalha com sucessivas versões de um mesmo acontecimento. No contexto das novas mídias, a capacidade do telespectador de atuar como porta-voz parece ter sido ampliada: o acesso à internet, combinado ao desenvolvimento de dispositivos tecnológicos, permitiu aos usuários ampliar as possibilidades de produção e compartilhamento de materiais, “capturando” momentos do cotidiano no contexto da mobilidade. As tecnologias móveis como *smartphones*, *laptops* e *tablets* colaboraram, segundo Clay Shirky (2011, p. 25), na produção de uma “cultura participativa”, onde “participar é agir como se sua presença importasse”.

O autor compreende que no século XXI a mídia se tornou o tecido conjuntivo da sociedade e, nesse sentido, é preciso pensá-la como processo, produto e produção, o que inclui a participação dos espectadores. Além de permitirem aos usuários a criação de perfis que os “corporificam” no mundo imaterial, formando grupos e promovendo diversas conexões, as redes sociais digitais também facilitaram o compartilhamento de informações, tornando a participação ainda mais rápida e efetiva. Tal processo não se relaciona apenas ao aparato tecnológico que possibilita práticas de produção, categorização, distribuição e troca de conteúdos, mas também à incorporação dessas práticas pelos sujeitos e a apropriação por parte do mercado.

⁸ A rádio *BandNews FM* e os jornais *O Dia*, *Folha de São Paulo*, *Meia Hora* e *O Estado de São Paulo* implementaram o aplicativo em 2014. O jornal *O Globo*, e os telejornais *RJTV* e *Bom Dia Rio*, da *TV Globo*, aderiram em 2015.

Ao movimentarem-se pelo espaço físico sem desconectarem-se do virtual, os sujeitos desenvolvem uma nova relação com a mobilidade e com o espaço, e passam a ser enxergados de forma diferente, a partir de uma perspectiva quase ubíqua. Acreditamos que a presença massiva de tecnologias móveis com acesso à rede reconfigurou o espaço urbano, promovendo novas tessituras e “capturas” do cotidiano.⁹

Santaella (2013) chama de “hipermobilidade” esse momento em que os equipamentos móveis e geolocalizados tornaram-se computadores miniaturizados presentes em toda parte. Segundo a autora, a hipermobilidade cria espaços fluidos e múltiplos não somente nos ambientes digitais das redes, mas nos deslocamentos espaço-temporais dos sujeitos. A hipermobilidade conectada produz ubiquidade, que significaria, então, a premissa de poder ocupar dois – ou mais – lugares no espaço ao mesmo tempo.

Apesar de não ser uma tecnologia exclusivamente baseada em lugares, o aplicativo WhatsApp atua em contextos de extensa cobertura e acoplagem a dispositivos móveis. Ele acompanha o deslocamento de seus usuários, permitindo o registro, o compartilhamento e a participação na vida comum em movimento e em um raio de captura muito maior do que o dos veículos de comunicação, que atuam com equipes e equipamentos restritos. Se antes para a mídia tradicional não era possível “estar em todos os lugares”, depois dos dispositivos e aplicativos móveis como o WhatsApp ampliam-se as possibilidades de cobertura do cotidiano, com a entrada de outros relatos que passam a influenciar mais ativamente as produções jornalísticas.

Ainda que não produza conteúdo, ao permitir o envio instantâneo de informações produzidas ou consumidas em mobilidade, o WhatsApp também tem o poder de alimentar espaços fluidos de significação na era da hipermobilidade conectada (Santaella, 2013). Com o compartilhamento e a participação dos usuários “comuns”, facilita-se a criação e sobreposição de informações que se relacionam a espaços físicos e digitais. Quando as fronteiras entre essas duas ambiências se tornam difusas, nos deparamos com a perspectiva de conexão constante, podendo acessar dados e produzir discursos sobre essas configurações.

O WhatsApp surgiu com o objetivo de transmitir mensagens instantâneas entre os usuários e atualmente figura como uma das redes sociais mais populares mundialmente, com alcance de mais de 1 bilhão de usuários em mais de 180 países.¹⁰ São cerca de 55 bilhões de mensagens por dia, sendo 4,5 bilhões de fotos e 1 bilhão de vídeos diários. No Brasil, um dos principais mercados do aplicativo, há cerca de 120 milhões de usuários mensais ativos.¹¹ Com uma extensa cobertura, a ferramenta detém grande possibilidade de transmissão de material em suportes práticos, portáteis e acessíveis.¹² Com expressiva presença no

⁹ É importante marcar que nesse processo é possível sobrepor informações que se relacionam tanto ao espaço físico, quanto ao virtual. Vale demarcar, no entanto, que essa reconfiguração espacial acontece de forma sutil, em âmbitos que se tornam mais evidentes pela perspectiva tecnológica, na qual esses espaços influenciados por tecnologias como o WhatsApp permanecem os mesmos para os sujeitos que os frequentam cotidianamente.

¹⁰ Segundo matéria publicada no site *G1*, disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/02/whatsapp-alcanca-1-bilhao-de-usuarios.html>>. Acesso em 12 nov. 2017.

¹¹ Segundo informações disponíveis no site especializado em tecnologia *IDGNow*. Disponível em: <<http://idgnow.com.br/mobilidade/2017/07/27/usuarios-do-whatsapp-compartilham-1-bilhao-de-videos-por-dia/>>. Acesso em 10 nov. 2017.

¹² É importante marcar que a questão do acesso também está submetida ao capital, ainda que o WhatsApp seja um serviço gratuito, é necessário que os usuários tenham um aparelho celular com conexão à Internet (e pacote de dados de uma operadora telefônica que forneça Internet móvel).

cotidiano, o WhatsApp foi incorporado à rotina jornalística de diversas empresas, desempenhando importante papel na relação entre público e meios de comunicação, além de estreitar laços e constituir um canal de conversação com as audiências.

Aliadas à produção audiovisual, as mídias móveis desenham um novo cenário no telejornalismo, no qual o registro cotidiano e espontâneo ganha maior destaque também por seu poder de flagrante. Bruno (2008, p. 8) propõe a noção de “estética do flagrante”, resultante de um “olhar amador que reúne aspectos simultaneamente policiais, libidinais e jornalísticos”. A novidade não seria o flagrante em si, capturado por câmeras amadoras, mas a intensificação do “efeito de real” produzido por essas imagens.

A utilização do WhatsApp na produção noticiosa tem aspectos especiais no contexto da produção televisiva, na medida em que permite explorar materiais realizados pelo público em múltiplos suportes – texto, imagem, áudio e vídeo – além de projetá-los em uma mídia com características específicas, particularmente no Brasil, onde a TV segue como o meio de comunicação no qual os brasileiros mais se informam. Nesse contexto, as empresas de mídia passaram a utilizar as audiências também como parte do processo produtivo, recebendo material gratuito – realizado sem estrutura jornalística –, ainda que estes conteúdos passem por filtros.¹³ Esta prática permitiu que o jornalismo ampliasse seu alcance de forma significativa.

OS USOS DO WHATSAPP NO RJTV 1

O telejornal RJTV 1 tem 35 anos de história e, segundo o site Memória Globo¹⁴, teria o intuito de “dar voz ao jornalismo local”, com matérias de serviço e comentários sobre os acontecimentos mais importantes do dia. O uso do WhatsApp no processo de produção foi oficialmente anunciado em 30 de março de 2015: “o RJTV tem uma novidade a partir desta segunda-feira (30). Além de mandar fotos e vídeos por meio do “VC NO G1”, os telespectadores poderão enviar o seu material pelo WhatsApp ou pelo Viber”, informa a matéria veiculada no portal de notícias G1 (figura 1).

Figura 1: Trecho de matéria anunciando o uso do WhatsApp na produção do RJTV

Público pode enviar vídeos e fotos para o RJTV pelo Whatsapp e Viber

Pelos dois aplicativos, o número é (021) 99032-2523.
O internauta também pode enviar fotos e vídeos pelo VC no G1 RJ.

Do G1 Rio



O RJTV tem uma novidade a partir desta segunda-feira (30). Além de mandar fotos e vídeos por meio do **VC no G1 RJ**, os telespectadores poderão enviar o seu material pelo Whatsapp ou pelo Viber. Pelos dois aplicativos o número é (021) 99032-2523.

Dicas: o ideal é gravar o vídeo com o celular deitado, porque a imagem ocupa toda a tela e aparece por inteiro; na hora de enviar o vídeo ou a foto, não se esqueça de escrever também algumas informações. É muito importante acrescentar também o nome da rua e do bairro onde a imagem foi feita e alguns detalhes sobre o assunto. Se possível, enviar também o nome de quem gravou o vídeo, para a equipe do RJTV dê os créditos aos telespectadores.

Antes do envio, você deve ler os termos de uso disponíveis [aqui](#).

FONTE: PRINT DAS AUTORAS

¹³ Segundo Shoemaker e Vos (2011, p.11) “gatekeeping é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna”. Ver mais in: SHOEMAKER, Pamela J. e VOS, Tim P. Teoria do *gatekeeping* – seleção e construção de notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

Com pouco mais de um mês de uso, a ferramenta registrou 1 milhão de colaborações, cerca de 20 mil por dia. Com a chancela do telejornal, a população, em tese, teria a chance de cobrar direitos e narrar o cotidiano, em uma tentativa de jornalismo colaborativo.

Segundo Musse e Thomé (2015),

[...] a participação do público na produção dos telejornais atravessa os noticiários regionais e insere a audiência na apuração de fatos e gravação de imagens, gerando a sensação de que existe uma parceria entre profissionais e anônimos na construção da notícia. Nesse contexto, em que a audiência tem em mãos dispositivos móveis com aplicativos, os telejornais criam projetos para estimular a presença da audiência na tela e investem em estratégias para fazer do público um aliado, em uma relação de amizade que abastece o noticiário (MUSSE; THOMÉ, 2015).

Nesse contexto, verificamos uma reconfiguração da prática jornalística do RJTV, através dos dispositivos móveis, em que há mudanças na rotina produtiva e nos modos de elaboração dos conteúdos noticiosos, potencializados pela relação com o público.

Como parte de uma pesquisa ampliada que investigou a participação do telespectador na produção telejornalística, a partir das interações via redes sociais digitais, realizamos um estudo de caso sobre o uso do WhatsApp no telejornal RJTV 1¹⁵, a fim de verificar de que forma se dão os usos deste contemporâneo modo de sociabilidade no noticiário regional de maior audiência no Rio de Janeiro e regiões metropolitanas em relação às principais temáticas apresentadas neste processo.

Através do método de Análise de Conteúdo, nosso objetivo foi desvelar os significados “escondidos” em nosso corpus (BARDIN, 2009). Com base no produto final, em uma amostragem de 24 edições do telejornal, distribuídas entre todos os dias da semana em que há exibição do RJTV 1 (segunda-feira a sábado), no período de 12 meses – começando em outubro de 2016 e terminando em setembro de 2017 –, na qual metade das edições segue o período de um ano (uma em cada mês, completando 12 edições) e a outra metade segue o período de duas semanas seguidas no mês de março de 2017, analisamos os usos de material enviado pelo público. Exploramos o método, contabilizando os materiais, em formato de vídeo ou foto, produzidos pelos telespectadores.

Segundo Bardin (2009), a análise de conteúdo se constitui como um conjunto de técnicas de exame das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição das mensagens. De acordo com a autora, as etapas da análise são, portanto, organizadas em três principais esferas: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados, que passa pela inferência e interpretação.

Para esquematizar nossa investigação, formulamos tabelas, estabelecendo 11 tipologias categorizadas para classificação dos conteúdos: 1) “Data”; 2) “Tempo total do telejornal”; 3) “Número de blocos”; 4) “Número de notícias”; 5) “Tema das notícias”, 6) “Tipo; 7) “Tempo total da notícia”; 8) “Uso de material amador/não profissional enviado pelo telespectador; 10) “Tempo em que aparece material amador”; e 11) “Telejornal sinaliza o uso de material do telespectador”.

¹⁴ Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/>>.

¹⁵ Atualmente, em 2018, o RJTV – 1ª Edição tem início ao meio-dia, com duração de cerca de 45 minutos, conta com comentaristas, séries de reportagens, quadros diversos e entrevistas no estúdio.

O estudo de caso teve como objetivo traçar o perfil interativo deste produto telejornalístico para compreender e quantificar de que forma as contribuições do público, através das redes sociais, são utilizadas no produto final do telejornal. Desse modo, nossa intenção é contribuir com um diagnóstico sobre os novos modos de se fazer telejornalismo em meio ao contexto das novas mídias.

Assim, as edições que integram o *corpus* de análise são:

24/10/2016	segunda-feira
22/11/2016	terça-feira
07/12/2016	quarta-feira
12/01/2017	quinta-feira
03/02/2017	sexta-feira
11/03/2017	sábado
24/04/2017	segunda-feira
02/05/2017	terça-feira
14/06/2017	quarta-feira
27/07/2017	quinta-feira
04/08/2017	sexta-feira
16/09/2017	sábado

QUADRO 1: DATAS E DIAS DA SEMANA DAS 12 EDIÇÕES ANALISADAS NO PERÍODO DE 1 ANO, DE OUTUBRO DE 2016 A SETEMBRO DE 2017

13/03/2017	segunda-feira
14/03/2017	terça-feira
15/03/2017	quarta-feira
16/03/2017	quinta-feira
17/03/2017	sexta-feira
18/03/2017	sábado
20/03/2017	segunda-feira
21/03/2017	terça-feira
22/03/2017	quarta-feira
23/03/2017	quinta-feira
24/03/2017	sexta-feira
25/03/2017	sábado

QUADRO 2: DATAS E DIAS DA SEMANA DAS 12 EDIÇÕES ANALISADAS EM MARÇO DE 2017, DO DIA 13 AO DIA 18 E DO DIA 20 AO DIA 25

RESULTADOS

Das 24 edições analisadas, todas tiveram uso de material amador enviado pelos telespectadores, num total de 66 notícias, de acordo com nossos critérios de seleção e análise.¹⁸ Pensando a partir do tempo, foram 16 horas, 55 minutos e 42 segundos analisados nas 24 edições, 25 minutos e 46 segundos tiveram conteúdo enviado pela audiência, formando um total de 2,54% em um percentual geral. Ainda que, aparentemente, se trate de uma pequena porcentagem, consideramos estes números relevantes, na medida que se tratam de materiais exclusivamente enviados pelos telespectadores, presentes em todas as edições analisadas, fazendo desta uma prática contínua do uso de conteúdo de origem da audiência, tanto em um período sequencial, composto pelas duas semanas de março, quanto em um período anual, pulverizado em dias aleatórios da coleta de material. Em um produto historicamente comandado por profissionais da área da Comunicação, encontrar dados contínuos de produção amadora demonstra que a prática telejornalística segue em constante transformação. Tal proposição, evidentemente, também realça as estratégias de uma empresa de comunicação que precisa manter uma audiência envolvida e engajada em tempos de novas mídias.

Observamos que a divisão desses materiais entre o período que contemplou um ano inteiro, em contraste com as duas semanas de março, foi equilibrada, com materiais encontrados em 33 notícias para cada intervalo de análise. Com relação ao tempo, os dois períodos também foram proporcionais: 13 minutos e 29 segundos de conteúdo enviado pelos telespectadores nas 12 edições no período de agosto de 2016 a setembro de 2017; e 12 minutos e 17 segundos nas outras 12 edições de março de 2017. Através desses dados é possível observar que o noticiário adota, tanto em uma perspectiva sequencial, quanto em uma perspectiva não-sequencial, uma prática contínua e estabelecida – ao menos no período e no recorte em que se aplica a análise de conteúdo em questão.

Neste artigo, trazemos como frente de investigação desses dados a separação por temáticas, na qual propusemos uma divisão do RJTV entre os seguintes temas, de acordo com os assuntos recorrentemente tratados nas 24 edições analisadas: **1. "bairro e problemas cotidianos"**, cujos assuntos abarcam problemas de infraestrutura, buracos nas vias, postes com mal funcionamento, problemas de saneamento, etc; **2. "violência"**, a partir de notícias sobre confrontos policiais, acontecimentos como tiroteios, assaltos, etc; **3. "transporte"**, cujas notícias versam sobre meios de transporte em temas como trânsito, acidentes; **4. "serviços"**, notícias a partir de denúncias e flagrantes sobre variados temas, como o funcionamento de comércios e instituições, bancos, faculdades, mercados, etc; **5. "cultura"**, com pautas sobre programações e eventos culturais; **6. "clima/tempo"**, notícias relacionadas ao clima; **7. "política"**, pautas sobre as medidas e articulações dos governantes do Estado e dos municípios; **8. "febre amarela"**, temática que se fez necessária a partir da quantidade de notícias sobre o tema, especialmente nas edições de março de 2017 e **9. "outros"**, que representa todas as demais temáticas abordadas em menor escala, segundo nossa observação.

¹⁸ Utilizamos como critério a observação dos padrões estéticos das imagens, com a ajuda das legendas fornecidas pelo próprio telejornal, a partir da tarja "imagens enviadas por telespectadores", além da fala dos apresentadores e especialistas que sinalizavam material enviado pelos telespectadores.

Como podemos observar no gráfico 1 (abaixo), em um total de 66 notícias que tiveram uso de material enviado pelos telespectadores nas 24 edições analisadas, o resultado foi: uma (01) notícia dentro da temática “serviço”; 23 notícias em “violência”; 5 em “denúncia”; 18 em “clima”; 6 em “transporte”, 8 em “cultura”; 4 em “política” e 1 em “outros”. Os temas “bairros e problemas cotidianos” e “febre amarela” não tiveram conteúdo enviado pela audiência nesse recorte do aplicativo, ainda que tenham sido encontrados em grande número na análise geral.

NOTÍCIAS ENVIADAS PELOS TELESPECTADORES AO RJTV 1º EDIÇÃO SEPARADAS POR TEMA

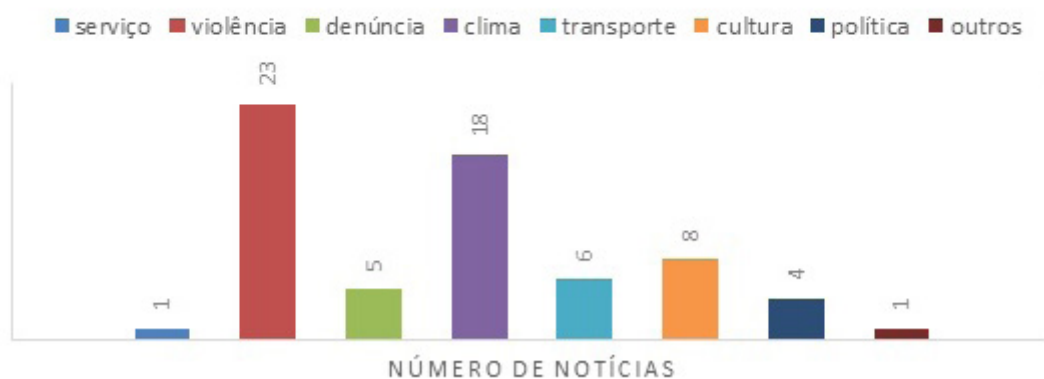


GRÁFICO 1: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM MATERIAL ENVIADO PELOS TELESPECTADORES SEPARADA POR TEMAS NAS 24 EDIÇÕES ANALISADAS DO TELEJORNAL RJTV 1º EDIÇÃO.

É importante destacar que duas situações influenciaram esses dados: o telejornal possui quadros fixos na programação, que têm o uso de material enviado pelos telespectadores como parte de seu funcionamento estrutural, divulgando, inclusive, o número do WhatsApp do noticiário, a fim de incentivar a produção e o envio de conteúdo da audiência. Na maior parte das edições analisadas, a previsão do tempo – que vai ao ar durante todos os dias de exibição do telejornal – e o quadro que traz dicas culturais, que geralmente vai ao ar às sextas-feiras e aos sábados, usam material dos telespectadores, seja em foto ou vídeo. Notamos, portanto, influência desse modo de operação do telejornal no número de notícias nas temáticas “clima” e “cultura”, que têm material amador recorrentemente incorporado.

O grande número de notícias dentro do tema “violência” – categorização com a maior quantidade de conteúdo amador utilizado pelo telejornal – fornece possibilidades de reflexão sobre o Rio de Janeiro que se quer mostrar com a ajuda do telespectador. Há a perspectiva de que as mídias digitais móveis permitem o acesso do noticiário a territórios antes pouco explorados, garantindo o flagrante de situações que dificilmente seriam capturadas senão pelos dispositivos móveis conectados.

Nesse sentido, tais imagens da violência parecem explorar o “choque do real” (JAGUARIBE, 2007, p.100), que seria a “utilização de estéticas realistas visando suscitar um efeito de espanto catártico no espectador”,

na tentativa de sensibilizá-lo e atrair a audiência. O impacto desse “choque de realidade” decorreria da representação de algo que não é incomum ou extraordinário, mas que é revoltante, excitante, estarrecedor e intensificado. “São ocorrências cotidianas da vivência metropolitana, tais como violações, assassinatos, assaltos, lutas, contratos eróticos que provocam forte ressonância emotiva” (JAGUARIBE, 2007, p. 100).

A autora diferencia o real da realidade: o primeiro seria “a existência de mundos que independem de nós”, que se daria enquanto existência do mundo além e fora do nosso ser, permeando e ultrapassando nossa experiência. “O real somente pode ser apreendido após a filtragem cultural da linguagem e da representação.” Já a realidade social, em contraste, seria “uma fatia do real que foi culturalmente engendrada, processada e fabricada por uma variedade de discursos, perspectivas dialógicas e pontos de vista contraditórios” (JAGUARIBE, 2007, p. 101).

Nesse sentido, o telejornalismo trabalha diretamente com esse jogo entre um mundo “pré-estabelecido”, que existe antes de sua mediação (ou organização/ordenação/construção narrativa), e uma realidade construída.

Imagens com a temática da violência dificilmente são captadas pelos veículos de comunicação no momento exato do acontecimento. D’Andréa (2014, p. 286) acredita no potencial impacto das imagens amadoras no estabelecimento de laços, provocações e instigações, com possibilidades de surpreender ou indagar os telespectadores: “há múltiplos hibridismos assumidos na produção e edição das imagens em movimento, inclusive por empresas noticiosas tradicionais”. Este comportamento garante a introdução do fator espontaneidade e do flagrante à produção telejornalística, já que grande parte desses vídeos de estética amadora é produzida por sujeitos comuns através de dispositivos móveis conectados à Internet.

Jost (2007) problematiza o poder de vinculação das narrativas audiovisuais amadoras e sua relação com as imagens violentas. Ao analisar a linguagem telejornalística diferenciando as denominadas “imagens violentas” e as “imagens da violência”, o autor faz uma importante distinção que permite entender o potencial de vinculação das narrativas audiovisuais amadoras, especialmente dentro da temática discutida. As primeiras suscitam uma emoção incontida, que permite “viver o acontecimento”, construindo uma “humanidade” atrás da câmera – tratam-se de imagens que possuem a capacidade de provocar uma espécie de choque perceptivo, revelando a experiência por trás da câmera. Já as imagens da violência provocariam um choque emotivo, com enfoque na demonstração e no tomar conhecimento, sem se aproximar da questão do fazer sentir.

A relação das imagens amadoras com a temática da violência permite ao telespectador, além de conhecer, experienciar uma outra percepção do tema, sentindo-o pela perspectiva de outro telespectador, com avanços, recuos, reações e particularidades característicos de um contexto de espontaneidade e amorosismo, ainda que submetido à lógica produtiva profissional do audiovisual jornalístico.

É importante marcar que a audiência, mesmo que atue como “fornecedora” ou fonte de matérias-primas que servirão como base para o produto telejornalístico, não possui nenhuma gerência sobre a construção da reportagem do telejornal. “Ao incorporar os insumos produzidos de forma amadora em sua narrativa, o telejornal condiciona os elementos discursivos a uma linha editorial e, nesse processo, pode eliminar

fragmentos que levam parcialmente à experiência da realidade que chegou de forma bruta” (PADILHA, 2017. p. 62). Ao cortar e produzir o trecho que considera factualmente mais relevante, o filtro do telejornal insere os artifícios de edição, evidenciando que o produto final se trata de uma grande montagem, que, buscando maior dinâmica, velocidade e generalização de um determinado assunto, acaba por alterar o tempo e o estado “inicial” do flagrante amador.

Diante dos dispositivos móveis e as potencialidades de participação e compartilhamento que alimentam o flagrante e os registros amadores que serão posteriormente filtrados pelo telejornal, a configuração do telejornalismo se encontra diante de um novo paradigma, com particularidades no processo de produção, atores, narrativas, suportes e recursos tecnológicos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As histórias narradas no ambiente televisivo são constantemente atualizadas nos atos enunciativos e receptivos. Se, por um lado, a televisão entrega aos telespectadores produtos carregados de significações que obedecem a uma ordem maior que, por vezes, não se faz evidente ao público em geral, por outro oferece um referencial simbólico comum, fazendo falar e circular narrativas em um constante processo de construção social do cotidiano.

Apesar de construir um discurso muitas vezes travestido de consenso coletivo, o produto opera ocultando e selecionando e, portanto, constitui-se de recortes individuais formados por distintas vozes e instituídos por diferentes visões. Dessa forma, sendo a televisão um instrumento de criação da realidade (BOURDIEU, 1997) tomamos o telejornal como uma ferramenta de construção do cotidiano, a partir da costura narrativa do presente.

Se valendo desse poder de tessitura do cotidiano, – principalmente a partir da imagem recortada, editada, narrada –, podemos pensar a incorporação de novas técnicas de produção como uma tentativa de absorção e compreensão dos novos ritmos e estímulos que passam a reger a vida contemporânea, visando a compreensão do público em uma espécie de reinvenção em meio à ascensão das novas mídias digitais que modificam e complexificam o tráfego de informações.

Refletindo sobre o WhatsApp e a relação do aplicativo com a mobilidade, acreditamos que este modo de sociabilidade evidencia a participação dos sujeitos nos processos que constituem o cotidiano. A produção de material para os veículos de comunicação contribui para o abastecimento de espaços intersticiais pelo WhatsApp. Este fenômeno pressupõe a mobilidade, já que fala da transmissão de informações, dados, discursos e significados móveis a partir de – e/ou sobre – um espaço determinado. Nesse contexto, amplia-se um “canal” interativo e multidirecional, baseado na mobilidade, permitindo acompanhar os sujeitos em seus deslocamentos e alimentando a criação de novas ambiências.

No recorte analisado foi possível verificar que imagens inacabadas, sem foco, com planos mal definidos e áudios falhos parecem incrementar a relevância e o impacto dos relatos telejornalísticos, especialmente

porque, além de proporcionar a excitação do flagrante, caminham sem restrição pelo território, capturando relatos autênticos de forma quase “onipresente” e reforçando o “choque do real” (JAGUARIBE, 2007). O telejornalismo enquanto narrativa, imagem e representação se constitui como um meio pelo qual os sujeitos – passíveis de receber “choques da realidade” – produzem significados em meio ao cotidiano através de experiências que também são estéticas.

Guimarães e França (2006) acreditam que as experiências estéticas diante do cotidiano dependem da atitude que os sujeitos adotam diante delas, e não somente de propriedades intrínsecas aos objetos que proporcionam tais vivências. Eles defendem que “a percepção estética coloca em jogo uma relação experimental entre a significação dos objetos estéticos e a nossa experiência presente” (FRANÇA; GUIMARÃES, 2006, p. 102).

Esse hibridismo de amadorismo e profissional, como observamos no uso de material amador no telejornal RJTV, no entanto, não é isenta de tensões e indefinições. Observamos que, estrategicamente, o noticiário faz uso de conteúdos da audiência para “atravessar” territórios que antes não seriam acessados pelo telejornal enquanto instituição que guarda tensões discursivas e sociais com determinados espaços geográficos, proporcionando uma recodificação local, na medida em que passa a ter acesso a outros territórios sob o ponto de vista do telespectador.

Para Becker (2016, p. 157), “o desejo das audiências de compartilhar conteúdos de acordo com seus interesses estabelece uma forma híbrida de circulação de textos midiáticos, que se movem entre esferas comerciais e não comerciais”, reinventando o fluxo da mídia.

Há, para a autora, uma dinâmica que tende a erodir, cada vez mais, a divisão entre a produção e o consumo, interferindo na centralidade de instituições tradicionais.

Nesse sentido, através do registro e compartilhamento do telespectador, o telejornal adquire a “permissão” para transitar por bairros e regiões antes marcados por “fronteiras” ou “barreiras”, onde o dinâmico fluxo cotidiano obtém força com as características participativas da rede. Dessa forma, as marcas territoriais podem ser constantemente redistribuídas e os códigos deslocados, fazendo com que a cidade do Rio de Janeiro seja cada vez mais penetrada por fluxos que modificam seu espaço social e físico.

A partir dos dados encontrados em nossa análise, é possível verificar o jogo de táticas e estratégias presentes no processo de produção da notícia. Essas características parecem potencializar ainda mais a atmosfera telejornalística no contexto das novas mídias, transformando e complexificando a experiência dos telespectadores com e no cotidiano.

REFERÊNCIAS >>

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo* (Edição revista e atualizada). Lisboa: Edições 70 (2009).

BECKER, Beatriz. *Convergência x diversidade: repensando a qualidade das notícias na TV*. *Brazilian Journalism Research* 8.2, 2012.

_____. Televisão e Telejornalismo: Transições. São Paulo, Estação das Letras e Cores, 2016.

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Oeiras: Celta Editora, 1997, 1997.

BRUNO, Fernanda. Estética do flagrante: controle e prazer nos dispositivos de vigilância contemporâneos. Revista Cinética, 2008.

CAJAZEIRA, Paulo. A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais. Revista de Estudos da Comunicação (on line), 2014. In: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/estudosdecomunicacao/article/view/22458/21548>. Acesso em 15/11/2018.

CERTEAU, Michel de. A Invenção do cotidiano. Artes de fazer. Petrópolis, Vozes, 2008.

DANDREA, Carlos Frederico. Editando a violência: os vídeos “amadores” de quatro webTVs jornalísticas sobre as Jornadas de Junho Violent Scenes: “amateur” videos in journalistic webTVs during the June Journeys in Brazil. Liinc em Revista, v. 10, n. 1, 2014.

GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera. Experimentando as narrativas do cotidiano. In: Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano. Belo Horizonte, Autêntica, 2006.

JAGUARIBE, Beatriz. O choque do real: estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro, Rocco, 2007.

JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

JOST, François. Compreender a Televisão. Sulina, 2010.

JUNIOR, Norberto Kuhn. Do vandalismo ao protesto: análise de conteúdo da cobertura do jornal Zero Hora sobre as manifestações contra o aumento da tarifa de ônibus em Porto Alegre. Revista de Humanidades, v. 30, n. 2, p. 433-454, 2016.

MACHADO, A. A televisão levada a sério. São Paulo: Senac, 2000.

MUSSE, C; TOMÉ, C. “Um milhão de amigos no ‘RJTV’: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber”. Revista Sessões do Imaginário, Rio Grande do Sul, n.20. 2015.

PADILHA, Eliziete dos Santos. Midiatização do telejornalismo: um estudo sobre a produção de notícias a partir da inserção do telespectador como produtor de conteúdo. 2017.

SANTAELLA, Lucia. Comunicação ubíqua: repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus, 2013.

SHIRKY, C. A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

Data de submissão: 27/03/2018

Data de aceite: 03/12/2018