

Os espaços de colaboração da audiência ativa no telejornalismo

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior

Doutor; Universidade Federal do Pernambuco, Recife, PE, Brasil
a.vizeu@yahoo.com.br

Kellyanne Carvalho Alves

Doutoranda; Universidade Federal do Pernambuco, Recife, PE, Brasil
kellyanne.alves@gmail.com

Resumo

A popularização e o acesso aos dispositivos tecnológicos digitais, à internet e o uso de aplicativos de troca de dados (como *Whatsapp* e *Viber*) têm facilitado a colaboração e presença participativa da audiência na mídia televisiva. O telejornalismo vem incorporando aos seus processos e rotinas formas para incluir a presença e participação da audiência ativa. O estudo faz uma análise das experiências feitas nos sites dos telejornais "*Bom dia Brasil*", "*Jornal Hoje*" e "*Jornal da Globo*", da Rede Globo, com a inserção de práticas de interação entre o campo de produção e a audiência ativa, convidada a ser também coprodutora de conteúdo. Pretende-se apontar pistas sobre o uso destes espaços utilizados como meio mediador dessa interação.

Palavras-chave

Telejornalismo. Colaboração. Audiência ativa. Coprodução.

1 Introdução

Os processos participativo e colaborativo tornam-se cada vez mais presentes nas rotinas do telejornalismo digital, sendo amparado pelas lógicas colaborativa e participativa existentes no cenário atual das possibilidades de convergência e partilha entre as mídias e

sua audiência ativa¹. Cenário, por sua vez, que é alicerçado pelo processo sociocultural estabelecido pela cultura da convergência (JENKINS, 2008) e cultura da participação (SHIRKY, 2011).

Processo sociocultural constituído, primeiramente, por causa da necessidade inerente ao ser humano de comunicar, ou seja, tornar comum, partilhar suas experiências e interagir socialmente com os outros. Segundo pela facilitação e popularização nos usos de dispositivos e ambientes digitais convergentes e conectados em rede. Como ressalta Jenkins (2008, p. 30) ao observar que: “A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros.”. Sem esta necessidade de partilha nenhuma tecnologia de oferta ou serviço que permite interação social seria bem-sucedida. Um exemplo disso é o aumento do uso de celular e da conexão na internet pelos brasileiros, utilizados como espaços que facilitam e potencializam a interação entre as pessoas.

De acordo com os resultados apresentados na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (INSTITUTO BRASILEIRO..., (2014), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no Brasil, 54,4% da população acessaram a internet via microcomputador em 2014. Na mesma pesquisa, em 2013, o número era de 49,4%. Um dado interessante é o número de celular de uso pessoal pelos brasileiros de 10 anos ou mais de idade. A posse deste aparelho registra o percentual de 77,9% do total de brasileiros. Em comparação com os dados da PNAD 2013, o aumento do uso de celular foi de 4,9%. A pesquisa compreende o período de 28 de setembro de 2013 a 27 de setembro de 2014.

No campo midiático tem-se, entre os estudos realizados, a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, o PBM 2015 (BRASIL, 2014), promovida também no ano de 2014 entre os dias 5 e 22 de novembro. Esta pesquisa assinala dois pontos interessantes, que são: a forma mais usada pelos brasileiros na hora de se conectar e a influência das redes sociais virtuais nesta escolha. Segundo dados da PBM 2015, o celular está perto de alcançar os índices de computadores e notebooks como o aparelho preferido para o acesso à internet. O celular apresenta 66% e os computadores e notebooks 71%. “O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%) e o *Youtube* (17%).” (BRASIL, 2014, p. 7).

¹ Para fins deste artigo, utiliza-se o termo audiência ativa para referir-se ao cidadão e cidadã que participa diretamente como coprodutor de uma notícia ou quadro do telejornal enviando material em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo e assim alimenta a agenda midiática e auxilia no trabalho do jornalista.

A popularização e um progressivo aumento no acesso aos dispositivos tecnológicos digitais e de conexão, juntamente com a oferta de diferentes aplicativos, permitiram e facilitaram a produção, edição e divulgação de dados (texto, imagem, áudio e vídeo) em redes sociais virtuais na internet. Além disso, também tem a possibilidade do envio e circulação destes conteúdos a qualquer grupo, empresa ou pessoa que se conecte e adote o uso desses aplicativos de troca de mensagens e rede social virtual.

No caso das mídias tradicionais, como jornal, rádio e TV, os produtores foram atentando para esse fato e testando cada dia a sua utilização em diferentes cenários, como por exemplo: quadros específicos em telejornais, votação em programas de entretenimento, sugestão de conteúdo, envio de flagrantes e denúncias, entre outras opções. Atualmente, os aplicativos – como *Skype*²; *Viber*³ e *WhatsApp*⁴ – funcionam em alguns contextos midiáticos como uma forma de mediar a comunicação entre o campo da produção e o da recepção.

O presente artigo propõe discutir as experiências que usam espaços de colaboração de conteúdo para mediar e inserir a interação da audiência ativa em telejornal de rede nacional. Faz-se ainda uma análise dos sites dos telejornais *Bom Dia Brasil* (G1, 2015a), *Jornal Hoje* (G1, 2015b) e *Jornal da Globo* (G1, 2015c) da Rede Globo para verificar se ocorreram alterações nos últimos cinco anos utilizando como comparativo a análise realizada no ano de 2010 sobre a participação e a colaboração da audiência ativa no telejornalismo e webjornalismo brasileiro.

Na época, após analisar os sites das principais redes de canais abertos no Brasil – Rede Record, Rede TV!, Band, SBT e TV Globo –, constatou-se que apenas os sites dos telejornais *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje* e *Jornal da Globo* da emissora Rede Globo ofereciam o espaço “VC” como forma de envio de material pelo internauta para a redação.

Os programas jornalísticos das outras emissoras citadas apresentavam apenas a opção “Fale Conosco” para o envio de sugestão e comentário por parte da audiência e “Enquete” com pergunta sobre determinado tema atual. Nos portais e websites dos programas noticiosos das outras redes de televisão não se disponibilizavam uma abertura

² Criado em 2003, o *Skype* é um aplicativo de troca de mensagens por chat, chamadas de voz e vídeo de forma individual e em grupo (como uma videoconferência) que pode ser instalado e usado no celular, computador e TV.

³ Criado em 2010, o *Viber* é um aplicativo de envio de mensagens de texto, fotos, vídeos e ligações feitas no próprio aplicativo gratuitamente pelos usuários que instalam nos seus dispositivos com conexões 3G, 4G ou Wi-Fi.

⁴ O aplicativo foi criado em 2009 e em setembro de 2015 atingiu 900 milhões de usuários ativos no mundo, conforme anunciou o cofundador do aplicativo, Jan Koum, na sua página do *Facebook*. O *WhatsApp* oferece um serviço de mensagens de texto, áudio e vídeo gratuitamente via celular.

no uso da internet para a oferta de conteúdo direto pela audiência no telejornal. (ALVES; SOUZA FILHO; MEDOLA, 2011, p. 146).

Considerando a forte tendência apresentada no ano de 2015 da inserção de aplicativos de troca de mensagens adotados como um canal de interação entre a produção jornalística e a audiência ativa, o artigo também verifica como esses telejornais – que ofertavam o uso do “VC” nos seus sites – e também a emissora adotam o uso deste aplicativo frente ao cenário convergente de partilha.

2 Telejornal: lugar de referência e construção social da realidade

É importante destacar ainda nos dados apresentados pela PBM 2015 a permanência da TV como meio de maior penetração e também o motivo do seu uso. A pesquisa analisa os hábitos de informação dos brasileiros e revela que 95% dos entrevistados dizem ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente (BRASIL, 2015). A principal motivação dos brasileiros entrevistados que assistem à TV é se informar (79%), só depois aparecem outros interesses como: entretenimento (67%), passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Dado que mostra também o peso e a relevância do telejornalismo como um “lugar de referência” na hora de se informar.

O termo “lugar de referência” aplicado aqui apoia-se na conceituação de Vizeu e Correia (2008), que ressaltam a existência de um reconhecimento coletivo, pertencimento e identidade nacional provocados pela TV e o telejornal (objeto do presente estudo), devido ao modo de alcance próprio do sistema de radiodifusão. A TV consegue nas suas transmissões configurar-se num espaço que funciona como um “laço estruturante”, termo baseado na definição de “laços sociais” apontada por Wolton (2006).

É nessa ausência de um espaço sociocultural entre a experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse pela televisão.

[...] num período de grande mudança, de profundas rupturas sociais e culturais, de falta de referências, a televisão continua sendo um dos laços sociais da modernidade. Com certeza, não é o único, mas tem uma força muito grande em função de sua visibilidade e popularidade. (PEREIRA JUNIOR, 2007, p. 13).

A visibilidade e popularidade foram alcançadas ao longo dos 65 anos de existência da televisão brasileira, principalmente, por ser o que Bourdieu (2003, p. 09-11) denominou de “sistemas simbólicos” dentro de um “campo simbólico”. Estes sistemas são “estruturas estruturadas” de produção de sentido da realidade do mundo social e de legitimação da

dominação das relações sociais dadas por meio de um “poder simbólico” instituído no cenário das “lutas simbólicas entre as classes”.

A televisão e o telejornalismo trabalham na construção, produção e circulação de formas simbólicas, a partir de discursos que permeiam as relações e lutas sociais, políticas, culturais e econômicas. No caso do telejornal, por pertencer ao campo jornalístico, constrói-se na enunciação o discurso informativo de representação e construção social da realidade cotidiana de um mundo possível numa dada ordem social. Considera-se aqui que a ordem social só existe na medida em que a atividade humana continua a produzi-la, em acordo com Berger e Luckmann: “[...] ela é um produto humano.” (BERGER; LUCKMANN, 1995, p. 76).

É importante ressaltar a conceituação de Searle (1997, p. 27) sobre a realidade social, classificada como “ontologicamente objetiva”, ou seja, a realidade existe independente dos agentes sociais (homens e mulheres) e instituições. Há também aquela realidade “ontologicamente subjetiva”, a qual sua existência depende que esta seja sentida pelo sujeito. Este autor também diferencia objetivo e subjetivo a partir do sentido epistêmico, no sentido de que a realidade está relacionada aos julgamentos objetivos e subjetivos de verdade e falsidade. O sentido ontológico para Searle (1997) não está baseado em julgamentos, mas em entidades e modos de existência.

O sentido ontológico, «objetivo» e «subjetivo» são predicados de entidades e tipos de entidades, e carregam modos de existência. Em sentido ontológico, a dor é entidade subjetiva, porque seu modo de existência depende de que seja sentida pelos sujeitos. Mas as montanhas, por exemplo, ao contrário da dor, são ontologicamente objetivas porque seu modo de existência é independente de quaisquer destinatários ou qualquer estado mental. (SEARLE, 1997, p. 27, tradução nossa)⁵.

No campo jornalístico, a observação e o trabalho do jornalista se dá ao olhar a realidade social construída pelo cotidiano, a partir de três mundos que se relacionam: real, de referência e possível, como já observou Alsina (2009). O autor não trata o real no seu sentido ontológico, mas considera como uma “construção cultural”. Quando Alsina (2009, p. 304) define o mundo real, ele se refere à “correspondência do mundo dos acontecimentos”, que serve de base na produção da notícia pelo jornalista. Já o mundo de referência é tomado como balizador para o modelo interpretativo no momento da verificação feita pelo

⁵ “En el sentido ontológico, ‘objetivo’ y ‘subjetivo’ son predicados de entidades y tipos de entidades, e imputan modos de existencia. En sentido ontológico, los dolores son entidades subjetivas, porque su modo de existencia depende de que sean sentidos por los sujetos. Pero las montañas, por ejemplo, a diferencia de los dolores, son ontologicamente objetivas porque su modo de existencia es independiente de cualesquiera perceptores o de cualquier estado mental.” (SEARLE, 1997, p. 27).

profissional da notícia. O mundo de referência é utilizado para construir um mundo possível, o qual gera uma “versão da realidade descrita”.

O jornalismo analisado por esta perspectiva conceitual é um dos campos – tomada aqui a definição de campo⁶ de Bourdieu (1997) – existentes que influencia e contribui para a construção social da realidade. Outro ponto necessário de se observar é que os jornalistas não estão fora deste “mundo dos acontecimentos”, mas fazem parte, constroem e sofrem influência dentro do processo estabelecido pela realidade social cotidiana.

No processo construtivo da notícia ocorre também o “processo de intertextualidade” do acontecimento relatado com outros já verificados, que é tido como um modo de confirmação da escolha e do enquadramento realizados a partir do mundo de referência adotado. Com isso, o acontecimento narrado torna-se verossímil, ou seja, possível. “O mundo possível é o mundo narrativo construído pelo sujeito enunciador, a partir dos outros dois mundos citados. [...] O enunciador deve fazer com que pareça verdade o mundo possível que ele mesmo constrói”. (ALSINA, 2009, p. 310). Dentro deste processo narrativo, deve-se considerar ainda as regras, critérios de noticiabilidade, linguagem, normas organizativas do meio presentes nas práticas e cultura profissional, que influenciam essa construção social da realidade de um mundo possível.

No cenário estabelecido pelo processo produtivo da construção social da realidade cotidiana, por meio do relato do acontecimento em forma de notícia jornalística, tem-se também a influência econômica e política. Os efeitos econômicos no campo jornalístico ocorrem, segundo Bourdieu (1997, p. 106), por meio do mercado tanto da audiência quanto da publicidade: “[...] o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos vereditos do mercado, através da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência[...]”.

Na televisão, o modelo de negócio aplicado para a adesão e valor estipulado ao tempo de publicidade dado ao horário da grade de programação é balizado por este mercado do índice de audiência, frequentemente auferido pelos institutos de pesquisas. Uma variável do “critério do índice de audiência” implicada nas forças internas do modo de produção da notícia é a geração de uma “[...] concorrência pela prioridade, isto é, pelas

⁶ “Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças. Cada um, no interior desse universo, empenha em sua concorrência com os outros a força (relativa) que detém e que define sua posição no campo e, em consequência, suas estratégias.” (BOURDIEU, 1997, p. 57).

notícias mais novas, (*o furo*) – e isso tanto mais, evidentemente, quanto se está mais próximo do pólo comercial.” (BOURDIEU, 1997, p. 106-107).

No contexto das tecnologias digitais de informação assim como da maior facilidade de acesso e conexão e da velocidade e instantaneidade na divulgação em diferentes meios de comunicação, o “furo” da notícia é ainda mais concorrido entre os diferentes meios e também os novos agentes comunicativos. Os grandes índices de audiência da televisão – por muito tempo registrados – estão sofrendo modificações apontando para uma urgente e necessária reconfiguração dos valores, formatos e formas de produção, além da questão de se repensar a lógica de comercialização do atual modelo de negócio.

Uma alternativa encontrada pela produção noticiosa foi prestar atenção à tendência já encenada no jornalismo online e nas redes sociais virtuais, que agregam e convidam a audiência ativa para a participação e a colaboração no conteúdo. Assim, o telejornalismo nos últimos anos vem progressivamente se rendendo e abrindo espaços participativos dentro de sua rotina produtiva. Primeiramente, surge o convite para a sugestão de pautas e o envio de fotos ou denúncias para a redação até chegar ao ponto de se abrir para uma colaboração maior. Nesta colaboração, pessoas selecionadas ganham instruções e equipamentos para ser um coprodutor da notícia, destinada a um quadro criado especificamente para isso e inserido no cardápio de conteúdo apresentado pelo telejornal.

3 Espaços de participação e colaboração nos telejornais

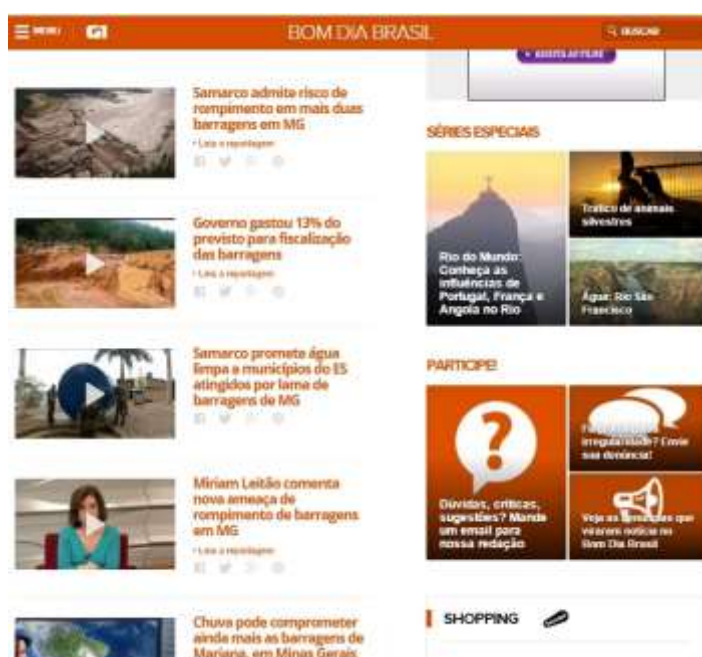
Na análise dos sites dos telejornais *Bom Dia Brasil*, *Jornal Hoje* e *Jornal da Globo* da Rede Globo, realizada em novembro de 2015, verifica-se e compara o conteúdo e as alterações feitas no espaço “VC”, levando em consideração o resultado da primeira análise realizada em junho 2010 sobre a participação e colaboração no telejornalismo. Como já exposto acima, na pesquisa anterior estes telejornais foram os primeiros a permitir um espaço para receber fotos e vídeos da audiência ativa, utilizando como canal de mediação dessa interação a internet.

Apresenta-se na sequência as modificações e as novas possibilidades abertas para a audiência ativa participar desses telejornais. Na página online do *Bom Dia Brasil*, em 2010, existia um espaço separado para a chamada do “VC no Bom Dia Brasil” destacando a possibilidade de envio de vídeo com comentários ou flagrantes. Quando o internauta clicava no ícone, ele era direcionado a um formulário para o preenchimento de informações sobre o conteúdo colaborativo e depois seus dados pessoais. Depois de realizada esta etapa, era

possível anexar o vídeo e adicionar a legenda do mesmo (ALVES; SOUZA FILHO; MEDOLA, 2011, p. 145).

Na análise feita em novembro de 2015, observa-se que não existe mais o “VC no Bom Dia Brasil” em destaque na *home* do programa. O ícone que convida a uma participação na página principal é o intitulado “Participe” e oferece três opções, como mostra a Figura 1 a seguir. Em maior destaque, tem-se o “Dúvidas, críticas, sugestões”, onde a audiência ativa é direcionada ao espaço “conversa.globo”, no qual é necessário primeiro um cadastro antes de mandar e-mail para a redação. Outra opção é “Flagrou alguma irregularidade? Envie sua denúncia!” quando se clica nele dirige-se para um formulário simples com nome, e-mail, telefone, denúncia e o botão enviar. A terceira possibilidade é ver numa página específica as denúncias enviadas pela audiência ativa que se tornaram notícias no telejornal.

Figura 1 - Home do Bom Dia Brasil



Fonte: G1 (2015a).

O espaço “VC no Bom Dia Brasil” está disposto no menu na barra superior da página, que ao selecioná-lo, segue-se para uma página simples de preenchimento. Nela pede-se o título do conteúdo, descrição, data do acontecimento, estado, cidade e tem-se um local para fazer a seleção do arquivo de vídeo ou foto no computador, conforme ilustra a Figura 2 a seguir. O tamanho e a quantidade do arquivo enviado é limitado, sendo apenas um vídeo de no máximo 50MB e/ou seis fotos de no máximo 3 MB cada uma, por vez que participar.

Figura 2 - Espaço VC no Bom Dia Brasil

Fonte: G1 (2015a).

No site do *Jornal Hoje* em julho 2010, o convite ao uso do espaço “VC no Jornal Hoje” era aproveitado para o envio de vídeo com pergunta ou comentários, além de sugestão de pauta, que era encaminhada para o quadro “Vc faz a notícia”. Atualmente é o único telejornal que conserva o espaço do “VC” na *home* do site. Neste espaço, são oferecidas as opções de “Envie vídeos ou fotos para VC no JH”, que direciona a audiência ativa para uma página com o mesmo padrão do apresentado no “VC no Bom Dia Brasil”, mostrado anteriormente. Outras possibilidades são: o “Participe do JH no ar!” e o “Envie fotos para a previsão do tempo”.

Figura 3 - Espaço VC na *home* do JH



Fonte: G1 (2015b).

O “Participe do JH no ar!” é uma estratégia que utiliza a audiência ativa para produzir fotos criativas informando com uma placa que o telejornal começou. As fotos são escolhidas e postadas pela equipe responsável pelas redes sociais *Facebook* e *Twitter* do programa. A forma usada como canal de envio do material é a página do “VC no Jornal Hoje”. As fotos não fazem parte do conteúdo jornalístico do programa. A proposta foi lançada numa notícia, publicada em 28 de janeiro de 2015 e traz um vídeo do apresentador Evaristo Costa ensinando como é simples participar.

A opção “Envie fotos para a previsão do tempo”, lançada em 14 de janeiro de 2015, traz a proposta de participação no programa a partir do envio de fotos ou vídeos com o registro do tempo na cidade. Ainda na notícia pede-se também material com outros temas como: denúncia, flagrantes ou algo bom que aconteceu na cidade. O canal usado para o envio do material é “VC no JH”, que apresenta duas possibilidades: a primeira é pelo computador usando a página online e a segunda é por meio do aplicativo de celular “vc globo.com”, como mostra a Figura 4. Na notícia é ensinado o passo a passo de como baixá-lo na loja de aplicativos. Após baixar o “vc globo.com”, a audiência ativa necessita fazer um cadastro na Globo.com, um log in e aceitar o termo de uso.

Figura 4 - Canais de colaboração no aplicativo de celular “vc globo.com”



Fonte: Aplicativo TV Globo (2015).

Neste aplicativo são reunidos espaços de colaboração “VC” referentes aos programas jornalísticos e de entretenimento da Rede Globo. O mesmo limite usado para o tamanho e a quantidade dos arquivos de vídeo e fotos pelo site é aplicado também neste aplicativo. Observa-se que em todas as informações dirigidas à participação da audiência ativa é reforçada a necessidade de informar os dados de local (estado e cidade) e data do acontecimento fotografado ou filmado.

Outra instrução é a dica de como gravar o vídeo. Recomenda-se colocar o aparelho na posição horizontal para que a imagem ocupe toda a tela da TV. Os vídeos permanecem por seis meses na página do site do programa, enquanto os textos e fotos têm tempo indeterminado.

No site do *Jornal da Globo* foi retirada da página principal o ícone do “VC no Jornal da Globo” e colocada como uma opção no menu disposto na barra superior da *home*. Permanece em destaque na *home* o “Fale com o JG” (ver Figura 5) – antes denominado como “Fale conosco” – e tem-se agora a chamada para curtir as páginas do *Facebook* e *Twitter* do programa. Ao clicar no “VC no Jornal da Globo”, segue-se para o formulário com modelo igual ao utilizado pelo “VC no Bom Dia Brasil”.

Figura 5 - Espaço “Fale com o JG” na home do telejornal



Fonte: G1 (2015c).

Na análise comparativa dos espaços de participação e colaboração nos sites dos telejornais descritos, observa-se que ainda a emissora prioriza o uso do espaço “VC” pela internet para audiência ativa enviar material usando-o como meio de mediação da interação entre a produção e audiência. A opção do aplicativo de celular “vc globo.com” é feita apenas no site do *Jornal Hoje*. No portal G1 – responsável por concentrar todos os conteúdos e páginas online dos programas da Rede Globo e das TVs afiliadas – tem-se a divulgação de uma lista de canais de mediação da interação da audiência ativa com a redação.

Na notícia intitulada “VC no G1 - como enviar vídeo, foto e mensagem para a TV Globo e o G1” (G1 2015d), além dos espaços “VC” pela web e pelo celular, apresenta também os aplicativos *WhatsApp* e *Viber* como canais de mediação da interação. Os telejornais listados que oferecem a possibilidade de participação e colaboração via *WhatsApp* e *Viber* são: *Bom Dia RJ* e *RJTV*, da Globo Rio; *Bom Dia SP* e *SPTV*, da Globo São Paulo; *Bom Dia PE* e *NETV*, da Globo Nordeste (Recife), e *Bom Dia Minas* e *MGTV*, da Globo Minas. A Globo Brasília já adota os dois aplicativos como canais de mediação desde junho de 2015, porém não aparece na lista do G1. Também muitas afiliadas já oferecem esta possibilidade, mas a mesma não é informada no portal da emissora.

Os primeiros telejornais da TV Globo a fazer a experiência com estes aplicativos foram as cidades do Rio de Janeiro (23 de março de 2015) e depois São Paulo, Recife, Belo

Horizonte e Brasília, implantados no mês de junho do mesmo ano. Verifica-se que a emissora preferiu o telejornalismo regional como cenário de testes para a inserção do aplicativo de mensagens *WhatsApp* e *Viber*, usados como mais um canal de mediação da interação.

O convite à coprodução no telejornal é respondido com sucesso pela audiência ativa. Os telejornais *Bom Dia Rio* e *RJTV*, da Globo Rio, conseguiram, após um mês de adesão ao uso do *Whatsapp* e *Viber*, registrar o total de um milhão de participações pela audiência ativa (G1 2015f). A pesquisa, promovida pelas autoras Musse e Thomé (2015), sobre essa grande marca de contribuições aos telejornais pelos cariocas aponta que:

Em tempos de crise no jornalismo, e de otimização na produção, ter essa multidão consumindo e produzindo, de forma gratuita, é sem dúvida uma estratégia empresarial. No entanto, há de se considerar que a possibilidade de veiculação de denúncias e flagrantes feitas por cidadãos que vivem situações as mais adversas na cidade conhecida por ser maravilhosa, garante uma pluralidade nos registros do cotidiano da pessoa comum, dando maior autenticidade à cobertura jornalística regional. A simulação da ausência de um mediador parece garantir maior autenticidade ao relato, sobretudo ao passar a impressão de vivência do fato que está sendo noticiado. (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 13).

Musse e Thomé (2015) destacam a simulação da ausência como mediador tomando como parâmetro o relato jornalístico, portanto o processo de construção da notícia, que passa agora a ser produzida também com as colaborações próprias da audiência ativa. Lógico que estas colaborações encontram espaços na notícia somente após passar pela seleção e verificação de um profissional, muito lembrado pelos teóricos na figura do *gatekeeper*, profissional responsável por filtrar e controlar o conteúdo, a partir dos valores-notícias.

Mesmo diante das transformações advindas pelas possibilidades na difusão de informações facilitada pela cultura digital e conectividade das redes de comunicação, o papel dos *gatekeepers* das mídias tradicionais ainda apresenta um potencial decisivo na construção da realidade social e no agendamento da sociedade.

Uma vez que a informação pode ser difundida entre canais interpessoais e canais da mídia de massa, qualquer membro da audiência pode ser um *gatekeeper* para os demais membros. Mas nem todos os *gatekeepers* individuais são igualmente poderosos; aqueles que representam a mídia de massa controlam a difusão de informação para milhões de pessoas, fato que lhes confere um poder social e político extraordinário. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 36).

Este poder social e político, referido pelos autores, acontece principalmente por meio do poder simbólico da instituição midiática a partir da sua hegemonia conquistada ao longo da história. No caso do telejornalismo, objeto deste estudo, ele passa a ocupar o lugar de referência (VIZEU; CORREIA, 2008) e também de representação frente às fragilidades de instituições públicas, políticas e sociais.

4 Considerações finais

Nota-se que existem dois contextos encenados pela participação e colaboração no telejornalismo. O primeiro é o uso dos espaços na internet e recentemente os aplicativos como mediadores na comunicação e acesso à redação pela audiência ativa. A televisão por muito tempo foi criticada pela sua própria forma de transmissão, que não oferece no seu sistema um canal de retorno direto e imediato com sua audiência ativa. Quando surge a possibilidade de digitalização do sistema, que permite tecnicamente haver uma comunicação bidirecional, ou seja, oferece um canal de retorno usando o próprio aparelho de TV, muito se esperou dele. Porém, por questões políticas, econômicas e técnicas ainda não se conseguiu implementar uma solução para isso.

Os aplicativos de troca de dados por celulares com conexão à internet surgem como meio rápido, fácil e acessível, tornando-se um atrativo canal de retorno para a mediação da comunicação entre o campo da produção com o da recepção. Nota-se ainda que compartilhar via aplicativo do celular um acontecimento presenciado e registrado no instante do ocorrido dá uma maior sensação de participação imediata e interação com a produção de um telejornal. Também se pode ter a confirmação que aquele material enviado foi visto por algum jornalista, já que nesse aplicativo contém a opção de visualizar quando a mensagem foi recebida e lida. Mesmo que não se tenha uma garantia que o material será aproveitado pelos jornalistas, o fato de interagir já é por si gratificante para alguns.

O segundo contexto é o produtivo em que o cenário de mediação parece “desaparecer”, já que a audiência ativa se torna coprodutora da notícia, simulando às vezes “assumir” papéis como: de um auxiliar de produção indicando pautas por meio de denúncias e sugestões; de um cinegrafista registrando imagens em formato de fotos ou vídeos de situações inusitadas e flagrantes; ou de um câmera-repórter, narrando e filmando um acontecimento.

Todas estas colaborações ajudam na hora da apuração e construção da notícia pelos jornalistas na redação, mas também é uma forma das emissoras estarem presentes e vigilantes em qualquer lugar e a qualquer hora. Tudo isso sem nenhum custo adicional de produção, ou seja, se aumentam as possibilidades de cobertura, apuração e produção de forma gratuita. Outro aspecto é poder contabilizar os interesses da sua audiência ativa por determinado assunto. Ocorre ainda um agendamento duplo (mesmo que ainda a decisão final seja do campo midiático). Há no contexto convergente de partilha, pelo menos, mais possibilidades e recursos para que a alimentação da agenda midiática seja compartilhada.

Há uma incorporação da presença da audiência ativa no discurso jornalístico, reforçando assim os laços de pertencimento, fortalecendo sua representação social de mediador e supondo uma abertura de espaço na agenda de discussões, por meio de uma pluralidade de vozes e temas. Não se acredita aqui que a pluralidade, diversidade ou amplitude de temas e vozes aconteçam em toda a sua potência, mas há uma maior possibilidade – caso tenha-se interesse –, tendo em vista a grande quantidade de conteúdos de diferentes pontos da cidade e pessoas, que chega diariamente por meio do canal de interação usando espaços na internet como o “VC” e aplicativos como *WhatsApp* e *Viber*. Ainda há muito a se testar, experimentar e analisar dentro do cenário convergente de partilha em que a audiência ativa torna-se uma coprodutora da notícia.

É interessante se ressaltar a necessidade de estudos para se entender melhor como ocorre essa partilha, que está interligada à ideia de convergência, na qual a audiência ativa é representada por algumas pessoas que passam no crivo do filtro e do critério de noticiabilidade feito pelos jornalistas da redação. Outra questão importante para se refletir é o fornecimento de conteúdo gratuito à empresa e o livre e irrestrito uso por parte desta. Estas emissoras estão conseguindo obter, em pouco tempo e a custo baixíssimo ou mesmo zero, um banco de dados com informações importantes de pessoas.

Futuramente, como se dará essa relação já que com isso a empresa tem milhares de olhos espalhados por todos os lugares conseguindo ampliar seu raio de presença diante dos acontecimentos cotidianos? São apenas algumas inquietações que permitem continuar o desenvolvimento desta pesquisa na busca para entender melhor as implicações e configurações do fazer telejornalístico no cenário convergente de partilha.

Referências

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ALVES, Kellyanne Carvalho.; SOUZA FILHO, Guido Lemos; MÉDOLA, Ana Silva Lopes David. Reorganização da audiência no espaço virtual: produção colaborativa da audiência para o jornalismo. In: FAUSTO NETO, José David Campos Fernandes (Org.). **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: UFPB, 2011. p. 121-150.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 1995.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. 6. ed. Rio de Janeiro: Bertrand. 2003.

BOM Dia Brasil. Apresentado por Chico Pinheiro e Renata Vasconcellos. Programa apresentado em 18 nov. 2015, 07h30min. Rio de Janeiro: Rede Globo de Televisão, 2015. Duração 60 min. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>>. Acesso em nov. 2015.

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

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

G1. **Bom dia Brasil**, 18 nov. 2015a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>>. Acesso em: nov. 2015.

G1. **Jornal Hoje**, 18 nov. 2015b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>>. Acesso em: nov. 2015.

G1. **Jornal da Globo**, 18 nov. 2015c. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/index.html>>. Acesso em: nov. 2015.

G1. **VC no G1 - como enviar vídeo, foto e mensagem para a TV Globo e o G1**. São Paulo, 18 nov. 2015d. Disponível em: <<http://g1.globo.com/vc-no-g1/noticia/2015/06/vc-no-g1-como-enviar-video-foto-e-mensagem-para-tv-globo-e-o-g1.html>>. Acesso em: 18 nov. 2015.

G1. **Whatsapp e Viber do RJTV e Bom Dia RJ recebem 1 milhão de colaborações**. Rio de Janeiro, 10 nov. 2015f. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/05/whatsapp-e-viber-do-rjtv-e-bom-dia-rj-recebem-1-milhao-de-colaboracoes.html>>. Acesso em: 10 nov. 2015.

JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JORNAL Hoje. Apresentado por Sandra Annenberg e Evaristo Costa. Programa apresentado em 18 nov. 2015, 13h20min. São Paulo: Rede Globo de Televisão, 2015. Duração 30 min. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/index.html>>. Acesso em nov. 2015.

JORNAL da Globo. Apresentado por William Waack. Programa apresentado em 18 nov. 2015, 23h39min. São Paulo: Rede Globo de Televisão, 2015. Duração 30 min. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/index.html>>. Acesso em nov. 2015.

MUSSE, Christina Ferraz; THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. Um milhão de amigos no “RJTV”: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos *WhatsApp* e *Viber*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., 2015, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Intercom, 2015. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1632-1.pdf>>. Acesso em: out. 2015.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **As cidades do telejornalismo**: algumas considerações. E-Compós, Brasília, v. 10, p. 1-16, 2007. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/201/202>>. Acesso em: out. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO de Geografia e Estatística. PNAD 2014: população desocupada cresce, mas tendência de redução da desigualdade se mantém. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=3030&busca=1>>. Acesso em: 1 nov. 2015.

SEARLE, John R. **La construcción de la realidad social**. Barcelona: Paidós, 1997.

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

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P. **Teoria do gatekeeping**: seleção e construção da notícia. Tradução Vivian Nickel. Porto Alegre: Penso, 2011.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo. (Org.). **A sociedade do telejornal**. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. Uma teoria crítica da televisão. 1996. São Paulo: Ática, 2006.

Financiamento

Agradecemos a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa por meio da bolsa de doutorado.

The collaborative spaces of active audience in the broadcast journalism

Abstract

The popularization and access to digital technology devices, to internet and the use of applications to exchange data (as *Whatsapp* e *Viber*) have facilitated collaboration and participatory presence of the audience in broadcast media. The broadcast journalism has been incorporating to its processes and routines, ways to include the presence and participation of active audience. The study analyzes of the experiences made on the sites of the news programs *Bom dia Brasil*, *Jornal Hoje* and *Jornal da Globo*, from Rede Globo, with the insertion of practices of interaction between the production field and the active audience, invited to be also a content co-producer. It is intended to point out clues about the usage of the spaces used as a means of mediator of this interaction.

Keywords

Broadcast journalism. Collaborative. Active audience. Co-production.

Recebido em 16/05/2016

Aceito em 30/06/2016

Copyright (c) 2017 Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior, Kellyanne Carvalho Alves. Creative Commons License. Este trabalho está licenciado sob uma licença Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. Os Direitos Autorais dos artigos publicados neste periódico pertencem aos autores, e os direitos da primeira publicação são garantidos à revista. Por serem publicados em uma revista de acesso livre, os artigos são de uso gratuito, com atribuições próprias, em atividades educacionais e não-comerciais.

