

Jornalismo participativo no telejornal: o telespectador como produtor de conteúdo

Samira Moratti Frazão¹

Resumo

O ponto de partida do artigo é avaliar se de fato, a participação do telespectador no processo noticioso, por meio do jornalismo participativo, inova o telejornalismo no que diz respeito ao formato, às técnicas empregadas na produção e à forma como se dá o repasse de informações ao público. Como objeto empírico analisado o quadro “Parceiro do RJ”, do RJTV 1ª edição (Rede Globo Rio de Janeiro), no qual duplas de jovens de comunidades do Grande Rio participam do processo noticioso. Os critérios de análise foram alicerçados na perspectiva dos modos de endereçamento, método desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da Universidade Federal da Bahia, levando-se em conta a questão dos gêneros discursivos televisuais e o modo como eles constroem sua relação com os telespectadores.

Palavras-chave: Telejornalismo; Jornalismo Participativo; Modos de endereçamento.

Abstract:

The starting point of the article is to evaluate if the viewer's participation in the news process, through participatory journalism, television journalism innovates with regard to the format, the techniques employed in the production and the way how is the transfer of information to the public. As analyzed the empirical object framework “Partner RJ”, the RJTV 1st edition (Rede Globo Rio de Janeiro), in which pairs of young people from communities of Grande Rio participate in the news process. The analysis criteria were grounded in the perspective of addressing modes, a method developed by the Research Group on Analysis of TV Journalism at the Universidade Federal da Bahia, taking into account the issue of televisual genres and how they build their relationship with viewers .

Key words: TV Journalism; Participatory Journalism; Addressing Modes

¹ Jornalista. Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), na linha de pesquisa Processos e Produtos Jornalísticos. Aluna pesquisadora do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Telejornalismo (GIPTele). E-mail: samiramoratti@gmail.com.

Introdução

Diante da crescente oferta de dispositivos, tais como as redes sociais - fóruns de discussão, blogs, *Twitter*, *Facebook* e *Youtube* - e outras tecnologias pelas quais o público passa a interagir com os veículos de imprensa, esses últimos passam a dar mais voz ao público, convidando-o, inclusive, a participar da produção da notícia. Tais características já são discutidas e defendidas no jornalismo participativo, fenômeno que se popularizou e ganhou força em meados da década de 1990, nos primórdios da internet.

Nesse contexto, a proposta de interatividade dos veículos para com o público passa a ser diferente. Muito além de simplesmente enviar cartas ou e-mails, telefonar para a redação ou participar de enquetes, processo também conhecido como reatividade (CRÓCOMO, 2007), o cidadão comum participa da produção noticiosa, mediando a informação à imprensa que, por sua vez, verifica e repassa os dados em forma de notícia para a comunidade interessada direta ou indiretamente no fato.

O jornalismo participativo tornou-se recorrente nas pesquisas dentro do campo da Comunicação Social, bem como do próprio Jornalismo na primeira década do século XXI, como são os casos dos autores adotados adiante. Mesmo sem o conhecimento técnico adquirido pelos profissionais de imprensa nas faculdades de Jornalismo, o público passa a ser uma opção viável para os veículos tradicionais, ao renovarem os modos como produzem e divulgam as notícias.

No entanto, a participação do público interfere no processo de produção da notícia de tal modo que seja possível, em alguns casos, alterar tanto o formato quanto as técnicas ou os modos de fazer jornalismo, de acordo com as características pertinentes de cada veículo. Desse modo, voltando-se para o subgênero telejornal, de que maneira a participação do telespectador na produção e mediação da notícia pode alterar o modo de produção?

A fim de apresentar um exemplo prático, analisou-se o quadro *Parceiro do RJ*, veiculado no telejornal *RJTV 1ª edição*, transmitido pela Rede Globo do Rio de Janeiro, o qual tem como principal característica a participação de pessoas de comunidades da região metropolitana do Rio de Janeiro na produção e posterior divulgação da notícia (uma vez que não apenas produzem o material nos bastidores, como também exercem a função de repórteres). O principal ponto analisado foi a forma como os participantes do quadro atuam, verificando se a prática é semelhante ou não ao modo tradicional de produzir a notícia em telejornalismo, e se tal prática inova o formato.

Dos gêneros televisivos ao telejornalismo contemporâneo

Os gêneros televisivos têm como objetivo classificar os diversos produtos feitos para esse veículo em particular, apesar de possuírem entre si elementos semelhantes

inerentes ao conteúdo da TV. Entre algumas das características dos produtos televisivos estão: complexidade, serialidade, intertextualidade, fragmentação, hibridação, repetição, etc. Levando em conta esses e outros elementos, como as inovações tecnológicas e as expectativas do telespectador, são configurados os gêneros e uma infinidade de formatos (DUARTE, 2003).

Em seus estudos François Jost (2004) trabalha com o conceito de mundos, com a proposta de classificar e organizar os gêneros, subgêneros e seus formatos em âmbito televisual. O primeiro seria o mundo real, no qual estão os programas que remetam aos acontecimentos reais. O mundo da ficção, como o conceito sugere, trata de fatos e imagens opostos à realidade, a algo criado, sem atributos do mundo real. Por fim o terceiro mundo, o lúdico, estaria entre os dois anteriores; constitui uma categoria intermediária, na qual há a mescla de informações reais e ficcionais. “Todo gênero, com efeito, repousa na promessa de uma relação com o mundo cujo modo ou grau de existência condiciona a adesão ou a participação do receptor” (JOST, 2004, p. 33).

Existem, portanto, três esferas nas quais os gêneros são classificados: o do mundo real, correspondente à meta-realidade; o mundo ficcional, relativo à supra-realidade; e o mundo lúdico, que seria a para-realidade. Cada subgênero apresenta formatos diferenciados. O telejornal seria um subgênero posto entre os programas jornalísticos, presentes na meta-realidade. No caso dos telejornais, várias são as propostas presentes e em exibição na televisão brasileira, entre telejornais a nível nacional e os exibidos a nível regional e local. Por sua vez, cabe ao formato diferenciar os inúmeros programas que podem ser classificados como subgêneros. É responsável por identificar a forma e o tipo de produção de um determinado programa, tanto no que diz respeito às características estéticas quanto semióticas (DUARTE & CASTRO, 2007).

Autores como Machado (2009) definem o telejornal, além de outros formatos televisuais como gêneros. Já autores como Gomes (2006) e Duarte & Castro (2007) usam o termo subgênero para designar não só o telejornal, como outros programas telejornalísticos. Isso porque os programas telejornalísticos é que são considerados como um dos gêneros televisivos, enquanto os formatos que fazem parte deste amplo grupo seriam denominados subgêneros. Assim, podem ser enquadrados como subgêneros telejornalísticos os telejornais, os programas telejornalísticos de ordem temática - como os programas de esporte, música, economia -, os programas de entrevistas, entre outros.

É na articulação, portanto, entre os elementos próprios da linguagem televisiva, do fazer jornalístico e da representação da cultura que acreditamos que se dê a configuração de um gênero ou subgênero específico dentro da programação televisiva e, em consequência, os modos como ele, enquanto uma estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação, se endereça aos seus receptores. (GOMES, 2006, p. 15)

O telejornal tem como ponto fundamental a presença de pessoas, sejam apre-

sentadores, repórteres, comentaristas, entrevistados, etc. O fato de apresentar ao receptor da mensagem elementos que comprovem a presença desses sujeitos no lugar onde ocorreu o fato a ser mediado, por exemplo, garante transparência e legitimidade à informação repassada, uma das condições fundamentais de seu processo significativo (MACHADO, 2009). Assim, os enunciados promovidos pelos repórteres e outros sujeitos nesse contexto (emissores) são mediações do relato jornalístico aos telespectadores (receptores). Atualmente, porém, vive-se outro momento da televisão, quando se propõe a inclusão de telespectadores para auxiliar o processo noticioso.

Umberto Eco (1983) descreve dois momentos da televisão que podem ser aplicados nesse panorama: “Paleotelevisão” e “Neotelevisão”. O primeiro se refere ao período que compreende desde a década de 1950 até 1970, quando a quantidade de televisores ainda era pequena, assim como de emissoras existentes. A televisão era marcada pelo monopólio público e controle do Estado. Não havia qualquer interação com os telespectadores e muitas vezes os temas eram tratados de forma professoral, com direcionamento pedagógico. A TV era encarada como janela para o mundo. A televisão atual, porém, está em um terceiro e novo patamar, e com ela novos telespectadores.

A “Hipertelevisão” (SCOLARI, 2009) é marcada pela fragmentação da tela, multiplicação de programas, aceleração no ritmo do discurso televisivo, intertextualidade, interatividade limitada e simulada, novos formatos e hibridizações. O telespectador de hoje está imerso na cultura cibernética e hipertextual, onde a “Paleotelevisão” e a “Neotelevisão” definidas por Eco (1983) passam a um segundo plano. O público vivencia outra relação com a televisão: pode assisti-la e por meio de um *notebook*, *tablet* ou *smartphone* comenta com outros telespectadores o que assiste. Com sua câmera portátil, fotografa acontecimentos e compartilha na web. Seja por e-mail, redes sociais ou a criação de uma plataforma própria para que o público desenvolva uma comunicação personalizada, os veículos passam a proporcionar canais alternativos para atendê-lo, para ouvi-lo. Podem ou não atender suas demandas, inseri-lo na produção noticiosa. A “Hipertelevisão” pode promover, portanto, maior participação: além de poder interagir com os veículos, o telespectador passa a não apenas sugerir um tema a ser pautado pela imprensa, ele envia o vídeo no formato de uma matéria telejornalística, com recursos como *offs*², *sonoras*³ e *passagem*. O público submete o material às emissoras que podem ou não utilizá-lo. Essa inserção do público no processo noticioso é aqui encarado como jornalismo participativo.

Jornalismo participativo e inovação

Considerando os termos usados muitas vezes como sinônimos do jornalismo participativo, é interessante apontar aqui o conceito adotado ao longo do artigo. Ape-

² *Off*: quando o locutor/repórter está lendo sem aparecer no vídeo (PATERNOSTRO, 2006).

³ Fala das fontes usadas na matéria (PATERNOSTRO, 2006).

sar de possuírem ideias semelhantes, cada um possui singularidades. O jornalismo *open source*, por exemplo, estaria ligado aos processos de produção colaborativa noticiosa, por parte dos usuários, através de *softwares* ou outro suporte tecnológico (BRAMBILLA, 2005). Já o jornalismo comunitário dialoga com a cidadania na produção das notícias, em um esforço de promover a democracia informativa. O jornalismo cívico ou público, por sua vez, criado pelo professor norte-americano *Jay Rosen* no final da década de 1980, é um movimento que trabalha com a ideia de usar o jornalismo como base para o reforço cidadão (AMORIM, 2009). Todos, no entanto, são unânimes ao se basearem na questão da colaboração dos usuários para fomentar a informação. Assim, optou-se por denominar como participativo a modalidade praticada no formato telejornalístico analisado adiante.

O movimento do jornalismo participativo ganha força durante os primórdios da internet, popularizando-se com a criação de blogs e outros meios sociais de comunicação, em meados da década de 1990. Está inserido, sobretudo, na terceira versão do jornalismo digital, o Jornalismo 3.0, onde há a socialização do conteúdo e dos próprios meios (VARELA, 2007). Considerando a força deste recurso e sua importância junto ao público, meios tradicionais como a televisão passam a incorporá-lo na produção dos programas, inclusive nos de telejornalismo, seja contando com a participação do telespectador via redes sociais, seja convidando o público a participar ativamente na produção da notícia. Porém é importante ressaltar que no caso do telejornalismo a participação do público já acontecia desde a criação da TV, seja por meio de cartas ou telefonemas à redação, bem como os próprios programas que requeriam a participação do telespectador (SILVA, 2012). Ou seja, não é algo recente, no entanto com o advento da Internet este fenômeno popularizou-se tal como conhecemos hoje.

Se por um lado a medida se torna um modo econômico para as empresas em não necessitar deslocar profissionais e equipe técnica para locais de difícil acesso, por outro fomenta a colaboração de agentes dotados de conhecimento de causa, que vivem a realidade a ser apresentada. Contudo, a fim de evitar entraves como a questão da falta de conhecimento teórico e prático exigidos para a realização de um jornalismo ético e objetivo (conhecimento este adquirido nas faculdades de Jornalismo), a emissora passa ela mesma a oferecer apoio ferramental e técnico a quem é selecionado para colaborar na produção noticiosa. Também não exclui o papel do jornalista, seja ele editor, revisor, apresentador ou mesmo repórter, uma vez que estes supervisionam o trabalho produzido por leigos. Todos trabalham juntos, como mediadores da informação obtida com o auxílio do telespectador. Os veículos fornecem ao público a oportunidade de agirem como cidadãos, atuando no processo de socialização da informação.

Incorporando, desse modo, a participação efetiva do público, estariam as empresas noticiosas agindo de forma inovadora? Antes de prosseguir, porém, em torno do tema, é preciso conhecer o significado de inovação. Sua origem está relacionada

à Economia, referindo-se não só à apropriação comercial e social, como também ao uso de novidades, sejam elas divididas em conhecimentos, descobertas, aperfeiçoamento do que já existe ou invenções. Apesar disso, em Comunicação Social o termo inovação não é utilizado para designar algo novo tampouco uma invenção, mas sim para considerar seus efeitos nos processos comunicacionais e/ou ainda seu impacto, proveito social ou apropriação nesse processo (GIACOMINI FILHO & SANTOS, 2008).

De acordo com Crocomo (2007) a interatividade estimulada com as novas mídias, sobretudo a internet, e a motivação da participação do público no processo noticioso é inovador especialmente quando há a possibilidade de apresentar temas de interesse das comunidades, inserindo-as no processo, além de auxiliar na democratização da informação. O público pode e quer ser visto, mas também ouvido. Quer apresentar, do seu modo, os anseios e necessidades da comunidade onde vive: "... a inovação é uma "aposta" no desejo da sociedade de ter suas necessidades humanas atendidas em melhores condições" (TOURINHO, 2009, p. 167).

Em meio à oferta crescente e frequente de canais informativos alternativos, os veículos tradicionais, e notadamente a TV, passam cada vez mais a buscar atender os apelos do público que, por sua vez, também almeja em muitos casos participar no processo de criação de novos formatos, tornando-se inclusive protagonistas desse modelo (TOURINHO, 2009). Um dos casos mais recentes de incorporação do jornalismo participativo é da Rede Globo do Rio de Janeiro, por meio do telejornal *RJTV 1ª edição*, apresentado a seguir.

RJTV 1ª edição

Lançado em 1983, inicialmente em uma única versão transmitida no turno da noite, o *RJTV*, exibido pela Rede Globo do Rio de Janeiro, foi criado para apresentar notícias locais com matérias de serviço e outros comentários a respeito dos fatos mais importantes do dia. No mesmo ano o telejornal ganhou outra versão, exibida às 12h40, dividindo-se, portanto, em duas edições: a primeira no horário do almoço, e a segunda à noite. Esta primeira edição, contudo, foi suspensa em 1989, sendo novamente exibida a partir de 1992, existindo até hoje e sendo transmitida de segunda-feira a sábado, assim como a versão noturna (RJTV, 2012).

A partir de 2000 houve um fortalecimento no jornalismo comunitário até então praticado pelo telejornal, com a introdução de debates e campanhas em prol da comunidade. A duração aumentou para cinquenta minutos, com uso extensivo de entradas ao vivo por parte dos repórteres e participação de especialistas, convidados regularmente para debater assuntos diversos de interesse coletivo. Apenas um ano após sua reestruturação, o telejornal passou a contar com a interação dos telespectadores na produção de pautas, por meio de telefonemas, e-mails e comentários via

site, votos em urnas eletrônicas espalhadas em pontos estratégicos da capital carioca e contato externo da equipe de reportagem com o público, quando da realização de matérias nas comunidades. Outra medida adotada foi instalar, em 2005, uma base de jornalismo na Baixada Fluminense, composta por dez funcionários, grande parte deles residentes na região. A partir daí houve uma ampliação na cobertura dos fatos locais de treze municípios que compõem a Baixada Fluminense, atingindo aproximadamente quatro milhões de pessoas à época, população composta principalmente por indivíduos de baixa renda. Atualmente a primeira edição do RJTV é transmitida às 12h e a segunda edição às 19h (RJTV, 2012).

Seguindo a tendência de adotar o jornalismo participativo, o RJTV 1ª edição decidiu reformular um dos modos de levar informação à sociedade carioca e fluminense. Em março de 2011 estreou o quadro *Parceiro do RJ*. Feito com o auxílio de dezoito jovens de nove comunidades fluminenses (uma dupla de jovens para cada área, sendo elas: Tijuca, São Gonçalo, Rocinha, Nova Iguaçu, Duque de Caxias, Copacabana, Complexo do Alemão, Cidade de Deus e Campo Grande), o quadro exibe informações sobre essas regiões. Em janeiro de 2011 foram abertas as inscrições. Mais de 2.200 pessoas participaram do processo seletivo (que selecionou as oito primeiras duplas), momento em que foram realizadas avaliação dos perfis dos candidatos, provas de Português, conhecimentos gerais, raciocínio lógico, redação e dinâmicas em grupo. Ao final, 16 jovens foram selecionados (a seleção para a escolha da dupla da Rocinha foi realizada mais tarde, entre os meses de outubro e dezembro de 2011, com veiculação da primeira matéria em janeiro de 2012). Cada dupla recebeu treinamento, além de uma câmera de vídeo e um microfone para realizar gravações de matérias em sua região (captação de informação, imagem e passagem). Após as gravações, as duplas também participam do acompanhamento da edição do material na emissora, antes de ser veiculado. O trabalho, porém, é supervisionado por jornalistas do próprio telejornal. A primeira transmissão do quadro foi ao ar no dia 1º de março de 2011⁴.

O trabalho, todavia, não consiste em uma forma colaborativa pura e simples. Cada candidato escolhido tem contrato temporário com a emissora, sendo remunerado pela atividade. Trabalham quatro horas diárias, de segunda à sexta-feira. Entre os requisitos para escolha do “parceiro” – como cada um é intitulado ao ser veiculado o quadro no telejornal – era ter no mínimo dezoito anos de idade, ensino médio completo e ser morador da região atendida, participando ativamente do cotidiano da comunidade⁵.

Para a análise do quadro foram coletadas informações no próprio site da atração⁶, onde estão disponíveis vídeos e notícias sobre os fatos cobertos pelos participantes. Os parceiros também possuem um blog⁷ onde contam os bastidores de como são

4 Informação disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/03/saiba-mais-sobre-o-parceiro-do-rj.html>. Acesso em: 7 fev. 2013.

5 Disponível em <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/01/inscreva-se-para-ser-parceiro-do-rj.html>. Acesso em 7 fev. 2013.

6 Site do quadro: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/>. Acesso em 7 fev. 2013

7 O blog pode ser acessado através do link <http://g1.globo.com/platb/rio-de-janeiro-parceiro-do-rj>. Acesso em 7 fev. 2013

realizadas as matérias. No total, foram analisadas nove reportagens em vídeo (uma de cada comunidade representada pelas duplas), tomando como critério de análise a perspectiva dos modos de endereçamento, desenvolvido pelo Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo da Universidade Federal da Bahia, levando-se em conta a questão dos gêneros discursivos televisuais e o modo como eles constroem sua relação com os telespectadores que constituem a audiência do programa. O método considera dispositivos semióticos e verbais inerentes ao veículo televisivo (GOMES, 2011).

Os critérios de escolha das matérias se basearam na diversidade dos temas e, principalmente, na disponibilização dos vídeos no site do quadro (uma vez que são veiculadas somente na Rede Globo Rio de Janeiro ou apresentadas no site do quadro por um período de tempo que varia entre quatro a seis meses, conforme observação própria; após esse período, grande parte dos vídeos é retirada do arquivo na web). As matérias selecionadas e gravadas foram cinco publicadas originalmente no mês de julho de 2011, uma no mês de agosto de 2011, duas em novembro de 2011 e uma em janeiro de 2012. Esta última foi escolhida em um mês mais distante dos demais uma vez que representa a comunidade da Rocinha⁸.

Modos de endereçamento no RJTV 1ª Edição

Adequando o método à pesquisa, a análise foi guiada pelos seguintes operadores, considerando os elementos característicos da linguagem televisiva: o *mediador* (apresentadores ou âncoras, comentaristas, repórteres e correspondentes e as estratégias narrativas e de argumentação usadas no relacionamento com o telespectador), o *contexto comunicativo* (compreendendo o emissor e receptor da mensagem repassada, bem como circunstâncias temporais e espaciais onde se dá o processo comunicativo), o *pacto sobre o papel do jornalismo* (a relação entre telejornal e telespectador, no sentido deste tipo de programa dispor de um acordo tácito do que oferecerá ao público, atualizando os valores e normas – objetividade, interesse público, ideia de verdade, etc. – do Jornalismo como instituição social) e *organização temática* (implicando ao telejornal a aposta em interesses e competências específicos do telespectador e como são organizados os temas tratados no programa analisado) (GOMES, 2011). Com o uso do método, foi possível identificar o modo de endereçamento usado no *Parceiro do RJ* e como o telejornal, por meio do quadro, se reporta aos seus telespectadores, bem como a estratégia utilizada para buscar inovar o processo informativo do telejornal por meio desta atração em especial. Ressalta-se que não se teve como proposta para execução desta etapa a transcrição integral das reportagens, mas sim a avaliação delas sob a perspectiva dos operadores de análise apresentados.

⁸ O processo seletivo dessa dupla foi feito posteriormente, com a veiculação da primeira matéria no dia 20 de janeiro de 2012. Informação disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/12/dupla-de-parceiro-do-rj-que-vai-representar-rocinha-e-escolhida.html>. Acesso em 7 fev. 2013.

O tom formal do telejornal fica por conta dos apresentadores, sentados à banca-da, mas tendo como cenário, paisagens presentes no Rio de Janeiro – modelo de cenário padrão adotado tanto pela filial da Rede Globo no Rio de Janeiro quanto na Rede Globo de São Paulo. O cenário do *RJTV* está localizado em um estúdio na cobertura da sede da Rede Globo, com cerca de 180 graus de visibilidade, a fim de apresentar ao telespectador paisagens turísticas da capital fluminense. Já os “parceiros” atuam na própria comunidade, em contato direto com o público, em alguns casos conhecidos por eles, como ficou claro em um dos vídeos analisados⁹. Residentes nas comunidades onde produzem as matérias, as duplas que fazem a cobertura de cada uma das nove comunidades são compostas principalmente por jovens. Estão de certo modo “em casa”, causando ao telespectador a impressão de estar próximo da realidade retratada.

Ao produzirem a matéria, um dos “parceiros” faz o papel de cinegrafista amador enquanto o outro atua como repórter, igualmente amador. Em alguns vídeos analisados, foram observadas imagens tremidas, algo que dificilmente seria aceito em um telejornal tradicional. Ao realizarem a mediação das matérias, seja ao fazer uma passagem, seja ao narrar o *off*, o fazem com linguagem informal, próxima à utilizada em nosso cotidiano, estreitando a relação e gerando a impressão de proximidade com a fonte entrevistada, bem como com o telespectador.

Diferente dos próprios apresentadores do telejornal, que vestem trajés mais formais, os chamados “parceiros” trajam roupas comuns às vestidas pelos jovens da atualidade. Nas matérias analisadas foi observado o uso de bonés, camisas com estampas jovens, algumas moças estavam com unhas esmaltadas em tons fortes, coloridos, etc. A medida provavelmente é tomada para não retirar a essência da proposta do quadro, que é apresentar a notícia contando com o auxílio de telespectadores, do jeito como “são” ou aparentam ser no cotidiano.

O contato com as fontes entrevistadas, quando também são moradores da comunidade, é feito de forma amigável e próxima, do mesmo modo como é feito no cotidiano. Observou-se que este tipo de abordagem facilita, inclusive, para que os entrevistados participem melhor da entrevista, falando sem rodeios ou timidez, como pode ocorrer em uma entrevista tradicional. A própria estrutura da matéria é diferente das tradicionais, no que diz respeito ao uso irrestrito e repetitivo de alguns elementos que compõem uma matéria telejornalística, que seria, por exemplo, composta de cabeça do repórter/sonora/passagem/*off*/nota pé¹⁰ (quando há este último recurso). Em uma das matérias analisadas, produzida pelos “parceiros” Pedro Alan (também conhecido como Petter MC) e Mariane Del Rei, cujo objetivo foi apresentar dicas de prevenção da dengue, a passagem é feita com narração em forma de rap¹¹.

9 A matéria, intitulada “Parceiros do RJ visitam projeto que ensina crianças a grafitar na Rocinha” foi publicada originalmente em 20 de janeiro de 2012, e disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2012/01/parceiros-do-rj-visitam-projeto-que-ensina-criancas-grafitar-na-rocinha.html>. Acesso em: 29 jan. 2012.

10 Geralmente é lida pelo apresentador do telejornal após a matéria, fornecendo outras informações relevantes (PATERNOSTRO, 2006).

11 A matéria, intitulada “Parceiro do RJ mostra como se prevenir da dengue em Nova Iguaçu”, foi publicada originalmente em

A fim de exemplificar a informalidade na linguagem, seguem trechos da parte inicial da matéria feita pela dupla Felipe Mello e Mariane Rodrigues sobre a ONG “SOS Amigos do Bem”, em Campo Grande¹²:

Cabeça do repórter¹³ (Felipe Mello): SOS, SOS, SOS, SOS! [pausa] Calma minha gente! Não tem nenhum parceiro em apuros! O SOS que a gente vai falar hoje é o SOS Amigos do Bem, aqui em Campo Grande.

Vinheta quadro

Felipe Mello: Aqui nessa sala é realizado o curso de informática pra essas senhoras aqui, maravilhosas, que aqui estão. Moram aqui no bairro também. Tudo bom Dona Creuza?

Sonora entrevistada 01 (Creuza Santos): Tudo bem!

Felipe Mello: Como é que tá, tá mandando bem ai na informática?

Sonora entrevistada 01 (Creuza Santos – 62 anos): Muito bom, ótimo, maravilhoso! Tô me sentindo uma “meninazinha” nova, porque pela minha idade, então, eu acho que ainda estou bem para entender e compreender o que estou fazendo.

Felipe Mello: Do lado da Dona Creuza tá aqui, a Dona Maria, toda sorridente também. Tem ninguém colando ai não, né?

(...)

Felipe Mello: Essa aqui não é a presidente do Brasil, mas é a Dona Dilma. Tudo bem Dona Dilma?

Sonora entrevistada 03 (Dilma): Tudo bem, graças a Deus!

Felipe Mello: E o quê que a senhora tá aprendendo ai agora?

Sonora entrevistada 03 (Dilma): Ah, eu tô aprendendo a mexer, porque antes eu não sabia nada. Agora eu já tô aprendendo bastante... Não tem idade pra aprender. Sempre é tempo pra aprender, né?(...)

Os temas abordados no quadro são variados e dizem principalmente respeito à assistência social ou serviços diversos, assuntos tratados no *RJTV*, assim como também apresentam características culturais de cada comunidade, em matérias que abordem aspectos curiosos sobre moradores e/ou movimentos e atividades realizadas. Entre os nove vídeos analisados foram identificados cinco matérias enquadradas na editoria de serviço (eventos em prol da comunidade e reivindicações da população sobre falta de assistência dos serviços ofertados pela prefeitura), duas sobre curiosidade (um parto realizado por militares no Complexo do Alemão e outra sobre o trabalho de um grafiteiro e seu sucesso internacional), uma de caráter histórico (apresentando uma fazenda da época do império presente em uma das comunidades) e uma de cultura (sobre a realização de um arraial que uniu duas comunidades apresentadas no quadro). Cada matéria dura, em média, quatro minutos. Durante o acompanhamento das matérias produzidas e divulgadas no site se notou que não há uma regularidade na quantidade de reportagens produzidas sobre cada comunida-

15 de novembro de 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/11/parceiro-do-rj-mostra-como-se-prevenir-da-dengue-em-nova-iguacu.html>. Acesso em: 25 nov. 2011

12 A matéria, intitulada “Parceiro do RJ visita ONG que oferece cursos de graça em Campo Grande”, foi publicada originalmente em 27 de julho de 2011. O conteúdo está disponível em: <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/07/parceiro-do-rj-visita-ong-que-oferece-cursos-de-graca-em-campo-grande.html>. Acesso em: 2 set. 2011.

13 Abertura da matéria (PATERNOSTRO, 2006).

de. Provavelmente o caráter de escolha se atém a seleção das pautas consideradas relevantes, independente do complexo atendido. No entanto, pelo menos uma vez por mês durante a primeira edição do quadro¹⁴ houve a incidência de matérias sobre cada comunidade¹⁵, fato que apresenta superficialmente o interesse do telejornal em estar presente e fazer ouvir o apelo de várias regiões que integram o público telespectador do programa.

Questões inerentes à qualidade jornalística, como objetividade, imparcialidade e interesse público, por exemplo, foram notadas nas matérias apresentadas, num esforço que parte mais dos profissionais do telejornal, como editores e apresentadores. Os telespectadores-repórteres – termo empregado por Soares & Becker (2011) –, por si só, não o fazem efetivamente por serem integrantes da comunidade de onde reportam os acontecimentos, faltando distanciamento entre o fato apresentado e os mediadores da informação no quadro.

O primeiro detalhe relevante é a presença de uma jornalista responsável, dado presente na matéria por meio do gerador de caracteres¹⁶. Também são descritos e apresentados os nomes dos editores de imagem e arte (quando este último recurso é utilizado). Acredita-se que a medida seja usada para tentar garantir a responsabilidade, bem como objetividade da matéria produzida pelos “parceiros”, uma vez que não são profissionais formados em faculdades de Jornalismo¹⁷. Não se quer, com isso, entrar na discussão acerca da obrigatoriedade ou não do diploma, mas apontar a possível razão de o telejornal em questão especificar ao público telespectador a adoção de um jornalista responsável para o monitoramento do trabalho feito pelos participantes do quadro e, provavelmente, para dar resposta a uma polêmica gerada nos meses iniciais do projeto, entre emissora e instituições como o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Município do Rio de Janeiro (SJPMRJ). À época, o sindicato alegou “precarização da mídia”, uma vez que a emissora estava utilizando mão-de-obra não-capacitada para a atividade. Em resposta, a Rede Globo informou que não substituiu funcionários habilitados em virtude do projeto¹⁸.

Além disso, durante a produção de matérias onde seja necessário dar o direito de resposta ou a segunda versão dos fatos por parte de autoridades, o procedimento é feito, porém pelos apresentadores e jornalistas do telejornal. Em um dos vídeos analisados, com a reclamação de moradores de Duque de Caxias a respeito de uma avenida esburacada¹⁹, notou-se que os “parceiros” realizaram o acompanhamento

14 A primeira edição do projeto foi ao ar entre os meses de março de 2011 e agosto de 2012. Novos participantes foram escolhidos para atuar na segunda edição do projeto, que foi reformulada, abarcando outras comunidades da região metropolitana do Rio de Janeiro.

15 De acordo com observação prévia da autora, com base nas matérias analisadas e no arquivo disponível no site da atração.

16 Equipamento usado para inserir legendas e outras informações sobre a imagem, tais como nome e função ou localidade das fontes, por exemplo (PATERNOSTRO, 2006). A jornalista responsável pelo quadro nos vídeos analisados é a Monica Bernardes.

17 Apesar de o Supremo Tribunal Federal ter decidido pela não-obrigatoriedade do diploma no exercício da profissão de jornalista. Disponível em: <http://www.stf.jus.br/portal/cms/verNoticiaDetalhe.asp?idConteudo=109717>. Acesso em: 7 fev. 2013.

18 Informação acessada em <http://www.abi.org.br/destaques.asp?id=5491>. Na época a Rede Globo, em nota, explicou-se dizendo que a proposta do projeto é “... dar voz às comunidades para que elas retratem o seu dia a dia, naquilo que consideram importante, com a supervisão de nossos jornalistas. E os jovens contratados não ocuparam vagas existentes na empresa e nem substituíram profissionais. Ao contrário, o projeto gerou novos postos de trabalho” [texto retirado da notícia].

19 A matéria, intitulada “Parceiro do RJ mostra estrada em Caxias que segue cheia de buracos” foi publicada originalmente

das providências que deveriam ter sido tomadas. Uma matéria sobre o problema apontado por moradores da região foi produzida em 29 de abril de 2011, e a suíte²⁰ realizada também pelos “parceiros” em 28 de julho de 2011. A resposta da autoridade competente para resolver o problema foi dada, porém por intermédio de profissionais do programa. De qualquer modo, a medida atesta que além de querer se aproximar do telespectador, o telejornal, por meio do quadro, também busca fiscalizar as ações a serem tomadas pelos órgãos responsáveis, atendendo, assim, o interesse do mesmo público o qual os telespectadores-repórteres fazem parte. Enfim, algumas características técnicas da produção tradicional em telejornalismo se fazem presentes nas matérias analisadas, porém foram introduzidos outros modos de repassar a informação ao público telespectador, medida que acaba por reformular a produção e mediação da notícia.

Considerações finais

Apesar de não ser possível analisar, apenas assistindo as reportagens, quem são os responsáveis pelas escolhas das pautas, (se os “parceiros” e repórteres do quadro, ou se são os pauteiros do telejornal ou mesmo outros profissionais), é inegável que mesmo assim o que as duplas fazem é participar da produção noticiosa. Considerando ainda que introduzir pessoas sem qualquer capacitação acadêmica e técnica em Jornalismo, somado ao fato de que tal medida adotada pelo *RJTV 1ª edição* ainda é recente na televisão brasileira, também não se pode negar que seja algo inovador. Não se quis no decorrer deste artigo defender que inovação é algo novo. Pelo contrário: o termo aqui trabalhado define a adoção de medidas que renovem o que já é praticado, ou seja, a reciclagem de ideias.

A iniciativa proposta no quadro também auxilia a desmitificar a imagem que por diversas vezes foi usada para designar os telespectadores como meros receptores passivos. A comunicação praticada pelos veículos, antes unilateral, passa a ser cada vez mais reativa, na medida em que o público dispõe de canais de conversação, onde também pode indicar outros pontos de vista e até fatos a serem noticiados. Pode, portanto, ser um modo de dar um novo rumo ao telejornalismo, tanto que outros telejornais da emissora, como são os casos do *SPTV* e *DFTV* também possuem suas versões do quadro, intituladas respectivamente *Parceiro do SP* e *Parceiro do DF*.

No caso particular das comunidades apresentadas por meio do quadro no *RJTV 1ª edição*, se antes as notícias sobre tais periferias eram, sobretudo, relacionadas a aspectos negativos, hoje integrantes dessa mesma periferia trabalham para apresentar outro lado de sua realidade. Empregando algumas técnicas já conhecidas na pro-

em 28 de julho de 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/noticia/2011/07/parceiro-do-rj-mostra-estrada-em-caxias-que-segue-cheia-de-buracos.html>>. Acesso em: 2 set. 2011.

²⁰ Matéria sequencial, feita para atualizar a informação de uma notícia já dada, geralmente usada para casos com maior repercussão ou temas considerados relevantes (PATERNOSTRO, 2006).

dução televisiva e aprendidas nas oficinas ministradas por jornalistas da emissora, repassam a informação à sua maneira, mostrando ao público telespectador que eles fazem parte da mesma realidade.

Não se quis debater, aqui, se a adoção deste tipo de medida constitui um modo de garantir a qualidade jornalística, até porque é complicado se falar em qualidade uma vez que, além dos participantes do quadro não terem formação acadêmica na área, há o agravante da falta de distanciamento, por também fazerem parte do público que faz suas reivindicações no telejornal. Nesse caso, a qualidade deve obrigatoriamente partir dos jornalistas que compõem o corpo profissional, fato constatado durante a análise. Ou seja, a medida adotada pelo *RJTV* não descartou o profissionalismo de jornalistas que supervisionam a atividade, apesar de haver a manutenção da falta de distanciamento por parte dos ditos “parceiros” na abordagem dos fatos. Assim, não se pode ignorar que o quadro *Parceiro do RJ* constitui um modo de renovar ou até configurar um formato inovador para o telejornalismo contemporâneo, possibilitando, ainda, interação entre a emissora e o público.

Referências

AMORIM, Lidiane Ramirez de. (Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.

BRAMBILLA, Ana Maria. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2005

CROCOMO, Fernando. **TV digital e produção interativa: a comunidade manda notícias**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2007.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Televisão: entre gêneros/formatos e produtos. In: XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, 2003. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2003.

DUARTE, Elizabeth Bastos; CASTRO, Maria Lília de. (orgs). **Comunicação Audio-visual - Gêneros e formatos**. Porto Alegre/RS: Editora Sulina, 2007.

ECO, Umberto. “**La estrategia de la ilusión**” - TV: la transparencia perdida. 1983. DDOOSS. Disponível em: <http://www.ddooss.org/articulos/textos/Umberto_Eco.htm>. Acesso: 7 fev. 2013.

GIACOMINI FILHO, Gino; SANTOS, Roberto Elísio dos. Convergências conceituais e teóricas entre comunicação e inovação. In: CAPRINO, Mônica Pegurer (org.). **Comunicação e Inovação: reflexões contemporâneas**. São Paulo: Paulus, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota Gomes (org.). **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: EDUFBA, 2011.

_____. Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise. **E-Compós**, v. 6, ago. 2006.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2009.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: Manual de telejornalismo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RJTV. **Memória Globo**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-240148,00.html>>. Acesso em: 7 fev. 2012.

SCOLARI, Carlos. Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporánea. In: SQUIRRA, Sebastião; FECHINE, Yvana (orgs.). **Televisão Digital: Desafios para a comunicação**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Juliana Ângela da. O Telejornalismo e a Coprodução de Notícias: as várias faces da participação do público. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Fortaleza, 2012. São Paulo: Intercom, 2012.

SOARES, Louise Christina de Andrade Silva; BECKER, Beatriz. Participação da audiência e qualidade do telejornal: um estudo do quadro Parceiros do RJ. In: 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, 2011. **Anais...** Brasília: SBPJor, 2011.

TOURINHO, Carlos. **Inovação no telejornalismo: o que você vai ver a seguir**. Vitória: EspaçoLivros, 2009.

ELA, Juan. Jornalismo participativo: o Jornalismo 3.0. In: ROJAS ORDUÑA, Octavio I. (et al.). **Blogs: revolucionando os meios de comunicação**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.