

# sessões do MAGNÁRIO

VOL. 20 | N. 33 | 2015 <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.1>



CURTA NOSSA  
PÁGINA



Crédito: Christo and Jeanne-Claude The Umbrellas, Japan-USA, 1984-91 Photo: Wolfgang Volz © 1991 Christo

## P.01

Um milhão de amigos no *RJTV*:  
o telespectador como produtor  
de conteúdo

Christina Ferraz Musse e  
Cláudia de Albuquerque Thomé

## P.10

Sobre *Sete ondas verdes espumantes*:  
diálogos entre estética poética, *road  
movie*, literatura...

Dieison Marconi Pereira

## P.95

Percepções estéticas da comunicação  
contemporânea: entrevista com  
Vincenzo Valentino Susca

Fernanda Lopes de Freitas,  
Isabella Smith Sander e Karina Weber



# Um milhão de amigos no *RJTV*: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos *WhatsApp* e *Viber*

*One million friends on RJTV: the viewer as a producer of content by WhatsApp and Viber applications*

Christina Ferraz Musse<sup>1</sup> 

Cláudia de Albuquerque Thomé<sup>2</sup> 



**AUTORES  
CONVIDADOS**

**01** PORTO ALEGRE | v. 20 | n. 33 | 2015 | pp. 01-09

DOI: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2015.1.22344>

Sessões do Imaginário

## Resumo

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. O presente trabalho propõe uma análise da participação do público com envio de imagens para o telejornal *RJTV* e destaca ainda como esta parceria se transforma também em pauta no telejornalismo da Rede Globo, que comemorou no ar a marca de um milhão de contribuições pelos aplicativos *WhatsApp* e *Viber*.

## Palavras-chave

Telejornalismo participativo; aplicativos; notícia; *WhatsApp*; *RJTV*.

## Abstract

Public participation in the production of television news programs crosses the local news and places the audience in fact-finding and image recording, creating the feeling that there is a partnership between professionals and anonymous in the construction of news. In this context, where the audience has on hands mobile devices with applications, television news programs create projects to stimulate the presence of the audience on the screen and invest in strategies to make the public an ally, in a relation of friendship that supplies the news. This paper proposes an analysis of public participation by sending images to *RJTV* television news program, and further highlights how this partnership also turns into agenda on Rede Globo's telejournalism, who celebrated on air the mark of one million contributions by the applications *WhatsApp* and *Viber*.

## Keywords

Participatory telejournalism; applications; news; *WhatsApp*; *RJTV*.



## Introdução

A proliferação de câmeras de vídeo no espaço público e o avanço de tecnologias de registro de imagens introduziram, no campo jornalístico, novas fontes de informação na construção da notícia. A prática jornalística, já atravessada pela soberania da imagem, se volta, na contemporaneidade, para um novo manancial de registros do cotidiano. São fragmentos da rotina da cidade, filmados por anônimos em seus celulares e câmeras ou por máquinas instaladas em pontos estratégicos, que, na imprensa, recebem status de registros ou provas documentais de uma realidade que se pretende noticiar.

Neste contexto, e diante do crescente acesso da população a dispositivos móveis, capazes de captar flagrantes de

seu cotidiano, a participação do público no telejornalismo atravessa os noticiários regionais, que criam projetos para estimular a presença da audiência na tela. Os telejornais investem então em estratégias para fazer do público um aliado, em uma relação de amizade, mesmo que simulada, que abastece o noticiário de imagens, trazendo denúncias, reclamações, flagrantes dos problemas encontrados no dia-a-dia deste mesmo público. Como afirma Becker (2012, p. 78), a notícia do flagrante se torna frequente, em um fenômeno “provocado pela convergência das mídias, pela popularização de ferramentas digitais e pelo barateamento dos equipamentos de produção audiovisual”.

O presente trabalho propõe uma análise da participação do público com envio de imagens para o telejor-

nal RJTV e destaca ainda como esta parceria se transforma também em pauta no telejornalismo da Rede Globo, que comemorou no ar a marca de um milhão de contribuições pelo WhatsApp e Viber do RJTV e do *Bom Dia Rio* após um mês de uso desses aplicativos. A notícia comemorativa, que no RJTV teve 8 minutos e 25 segundos de duração, consta também no site do G1, dividindo espaço com outras notícias do Rio de Janeiro. De acordo com a reportagem que foi ao ar no dia 28 de maio de 2015, e posteriormente postada no G1 pela emissora, o centro de comando das mensagens, inaugurado em 23 de março de 2015, recebeu um volume de informações que superou as expectativas. O projeto de envio de imagens pelos dois aplicativos conta ainda com um tutorial, que explica ao público como gravar as imagens para os telejornais da emissora.

## A parceria com o público e a estética do comum

A participação dos telespectadores contribui na construção do cotidiano e das representações sobre uma parte da cidade que pode ficar muitas vezes à margem do olhar do poder público e da própria imprensa. Desta forma, o público participa do agendamento do que merece ser mostrado e discutido, uma estratégia que é enunciativa mas também comercial, trazendo o receptor para o outro lado, atraindo não só sua atenção, mas também sua presença. O telejornal, assim, passa a ser, neste discurso, um produto feito por todos, digno de confiança e capaz de defender os interesses e cobrar das autoridades uma solução para os problemas da população.

Hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada

de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção (Cajazeira, 2013, p. 67).

Nas redes sociais, o público mais que participa, ele produz conteúdo para a emissora, enviando imagens gravadas, fotos ou mesmo informações em tempo real de algum fato que acaba de acontecer. Esta produção amadora configura uma participação diferente daquela das décadas de 1980 e 1990, quando os telespectadores podiam enviar apenas sugestões de pautas, ligando para a redação ou então enviando cartas e bilhetes com suas reivindicações. O público participa agora de uma fase mais adiantada do processo industrial da notícia, não apenas nas pautas, mas na coleta de imagens e na apuração.

Neste sentido, chamam a atenção alguns aspectos referentes à nova rotina de produção das notícias. A popularização dos equipamentos de captação de imagens e áudio criou uma verdadeira revolução. Basta o acesso ao celular para garantir a qualidade do flagrante, que pode ser imediatamente repassado para a emissora, selecionado, e veiculado no telejornal com o impacto do “furo”. Até mesmo algum ruído no registro não o desqualifica, pelo contrário, parece agregar valor, dar maior veracidade ao que é mostrado.

Outro aspecto relevante é aquele que empodera o telespectador, homem anônimo alçado ao posto de narrador, certamente resultado das novas relações estabelecidas pela internet, que sugerem o fim da mediação. De acordo com Bruno Lima Oliveira, a estética do comum

vem assumindo cada vez maior relevância. Para ele, “a ausência de grandes utopias confere à insignificância do cotidiano e do comum toda uma significação possível” (Oliveira, 2014, p. 109). Assim, cada vez mais, “as vidas ordinária e privada tornam-se alvo do interesse público” (Oliveira, 2014, p. 109). Ganham destaque, então, nas narrativas dos telejornais, os anônimos, aqueles que fazem parte da multidão, mas que, temporariamente, tornam-se sujeitos singularizados, com direito ao reconhecimento.

A participação do telespectador pode chegar ao ponto de ele próprio ser apresentado na tela como se fosse um repórter, conforme analisado por Samira Moratti Frazão e Antônio Brasil, com respeito ao *Parceiro do RJ*, quadro implementado no RJTV 1ª Edição (Rede Globo Rio de Janeiro) e que teve a despedida da segunda turma de participantes em 2014.

Mesmo sem o conhecimento técnico e teórico adquirido pelos profissionais da imprensa nas faculdades de jornalismo, o público passa a ser uma opção para os veículos tradicionais que, inclusive, investem na capacitação do telespectador como produtor de notícias (Frazão; Brasil, 2013, p. 114).

Nada mais comum, nos relatos dos telejornais, em especial aqueles de caráter regional, que a sequência de mazelas que atingem o homem comum: a falta de água, o buraco na rua, o esgoto a céu aberto, o mato do terreno baldio, a fila do posto de saúde. Essas temáticas sempre fizeram parte do cardápio dos telejornais, reforçando o laço dos mesmos com a comunidade, e aprofundando a missão de prestação de serviço, tão característica da imprensa em países em desenvolvimento, onde se avolumam os problemas de infraestrutura. A diferença agora é que o cidadão registra e até, se for o

caso, narra o problema. O discurso em primeira pessoa provoca uma reação de credibilidade.

No telejornalismo contemporâneo, só existe reportagem se existir “personagem”, isto é, se algum anônimo, através de sua imagem e de seu testemunho, legitimar o relato, contaminá-lo de “realidade” e de “verdade”, atributos que parecem cada vez mais distantes dos escritórios burocráticos do governo ou dos experts da área científica. Os discursos de si ganham uma dimensão até então não pensada como nas autobiografias, *blogs*, depoimentos e outras narrativas em primeira pessoa, que ganham relevância principalmente após acontecimentos traumáticos, e não documentados, como aqueles referentes ao Holocausto Judaico ou às torturas políticas nas ditaduras latino-americanas.

No cenário contemporâneo, Antônio Luiz Assunção chama a atenção para a importância que adquirem as “figurações do íntimo”, em “um universo sem cor e sem forma”, onde “o importante é se narrar e ser narrado” (2013, p. 125). Em um mundo que privilegia aquilo que é passageiro, instável e disforme, o cidadão comum procura algum reconhecimento e singularidade, como que dizendo: “Exponho-me, logo existo” (Assunção, 2013, p. 125).

Outro aspecto relevante é aquele que dá conta do flagrante. O flagrante da enchente, da colisão entre dois automóveis, do furto ou da briga. Imagens que são captadas pelas câmeras de segurança ou pelas lentes das câmeras dos celulares e que parecem mapear todos os lugares e todas as pessoas, numa referência ao controle onipresente, capaz de se efetivar através dos veículos e comunicação. Ao mesmo tempo, o registro audiovisual, mais do que se constituir como arquivo, parece apontar para o desejo de intensificar a fruição do presente, algo que não se pode deixar escapar.



Essa necessidade de registrar o agora, de torná-lo inescapável, parece ser a ênfase de nossa sociedade do espetáculo, de nossa cultura de massas, imágica e midiática. O sujeito do século XXI sente-se obrigado a flagrar o instante como se, desse modo, ele se perpetuasse. Isso não se restringe à literatura dos blogs. Fotografias de eventos banais e desimportantes são batidas e imediatamente postadas em redes sociais; vídeos são filmados não mais para legar ao futuro a reminiscência de um momento importante, mas sim para fixar o presente no próprio presente; e outras formas de armazenamento do aqui agora há (Oliveira, 2014, p.103).

O canal de contato do *Bom Dia Rio* com o telespectador foi inaugurado em 1992 (site *Memória Globo*) e constava de um número de telefone para sugestões de pautas e reclamações sobre sua região. Todas as ligações eram direcionadas para uma central de atendimento e chegavam ao apresentador Marcos Hummel, que então fazia uma triagem das informações que iriam ao ar. Treze anos depois, no dia 23 de março de 2015, o “Bom Dia Rio” disponibiliza outro número de telefone, mas desta vez do aplicativo *WhatsApp*, inaugurando uma nova relação com seu público. Logo no dia da estreia, os telespectadores já participaram da cobertura jornalística do temporal que provocou alagamentos no Rio desde a véspera. De acordo com o site *Memória Globo*, graças ao material enviado pelo público, a repórter Silvana Ramiro, do *Radar RJ*, exibiu um mapa digital, mostrando os alagamentos em diversos locais.

Em vários países da América Latina, os programas exibidos pelas grandes redes de canais abertos de televisão têm sido os principais responsáveis pela construção de novos laços de pertencimento entre o cidadão e

o espaço público. Os veículos de comunicação passam a suprir as necessidades mais urgentes de informação e esclarecimento, tornando-se verdadeiros ordenadores do caos reinante.

Além disso, ao privilegiar o atendimento ao telespectador, trazê-lo para dentro da redação, como um parceiro na elaboração das pautas, através de suas sugestões, ou como um colaborador que é entrevistado ao vivo nas ruas, ou no estúdio, para expor ou ver atendidas suas reivindicações, a televisão dá um rosto àquele antigo receptor anônimo (Musse, 2013, p.227).

Em 2009, o então diretor regional de Jornalismo da “cabeça de rede” da Rede Globo, no Rio de Janeiro, Renato Ribeiro, reconhecia: “Nós queremos chegar perto, junto. Até no jeito de escrever os textos. [...] Nós somos vizinhos dessas pessoas. Se não, nós ficamos isolados” (Musse, 2013, p.228). A estratégia da emissora carioca foi, então, a de seguir os passos das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs). No momento em que a polícia ocupou o morro Santa Marta, em Botafogo, Zona Sul, a Globo chegou em seguida, instalou uma “barraquinha” e ficou um mês no local, ouvindo os moradores da comunidade, que, a partir daí, não seriam mais identificados como “favelados”. Foi uma mudança estratégica, para dar “voz” a grupos excluídos e que começavam a ser integrados nem que fosse apenas pelo artifício do acesso ao consumo.

Por outro lado, essa estratégia é coerente com um contexto de mudanças na produção da notícia no telejornal que, como diagnosticam Soster e Piccinin (2012), tende a uma descentralização, um dos movimentos detectados pelos autores no que consideram a midiatização do jornalismo. “Nessa passagem da sociedade dos

meios para a sociedade midiatizada, complexificam-se práticas de produção de notícias e instauram-se processualidades e formas de narrar e de distribuir conteúdos distintas do que se tinha até então” (Soster; Piccinin, 2012, p. 118).

O que os autores detectam é que as mídias não podem mais ser entendidas como meios apenas, mas se apresentam como elementos de um bios comunicacional, o que nos remete ao conceito de bios midiático de Sodrê (2006). A participação do público no telejornalismo deve, então, ser vista dentro desse contexto em que estamos imersos, de uma sociedade midiatizada que experimenta novas formas de narrar e novas relações entre produtores e consumidores.

[...] a descentralização do jornalismo midiatizado manifesta-se nas novas maneiras de relacionamento entre o mundo da produção, a entrega dos conteúdos do telejornal e suas audiências. Desse modo, muito já tem se dito sobre o lugar e a condição de interatividade que as redes sociais e as plataformas da web 2.0 possibilitam às audiências, não só em termos de contribuição e colaboração na produção de conteúdos e em sua repercussão (como comentários e posts), mas também quando do compartilhamento do material e da recriação desses mesmos conteúdos. Ao telespectador, há um novo lugar na condição de usuário das tecnologias digitais por poder contribuir com o telejornal por meio da postagem de vídeos, fotos ou informações a partir, por exemplo, da popularização dos equipamentos de captação em câmeras portáteis e câmeras nos celulares, tanto no âmbito da própria produção quanto dos telespectadores. (Soster; Piccinin, 2012, p. 128).

Mas este novo lugar dado à audiência nem sempre depende das novas tecnologias, sendo garantido pelos produtores que tentam atrair o público. No RJTV, a participação do público teve destaque no quadro *Parceiro do RJ*, criado em 2011, em que a emissora contava com a participação de moradores de oito bairros da região metropolitana do Rio de Janeiro. A proposta inicial era de dar voz aos jovens dessas comunidades do Rio, mas logo se tornou um quadro fixo do RJTV e, como afirma Becker, passou a funcionar como uma editoria da primeira edição do RJTV, representando “quase 10% da produção de notícias do telejornal” (Becker, 2012, p. 80).

No “Parceiro do RJ”, o morador atuava como repórter, flanando por sua comunidade com equipamentos da emissora. A respeito dessa experiência, Samira M. Frazão e Antônio Brasil apontam que, embora sem ter sido um critério obrigatório, alguns dos participantes já eram estudantes de jornalismo, enquanto outros desempenhavam profissões com ligação com a área. “A participante da Rocinha, por exemplo, era cabelereira; já o participante da região de Campo Grande era gari antes de entrar para o projeto” (2013, p.121-122). Outra informação interessante, levantada por Frazão e Brasil, era a de que o distanciamento do fato narrado não era uma norma do projeto. “A proposta era de que os participantes não tivessem neutralidade frente aos temas abordados” (2013, p. 122). Havia informalidade nas vestimentas, nos acessórios e na linguagem, isto é, uma nova maneira de narrar. Ao mesmo tempo, como nas formas mais tradicionais do telejornalismo, as temáticas não escapavam dos assuntos normalmente trabalhados nas editorias de serviço, evidenciando que os bairros mais periféricos ou mais carentes são marcados pela ausência do poder público. Mas esses jovens se despediram do pro-

jeto em agosto de 2014, despedidas que também se transformaram em pautas no telejornal.

A parceria com o telespectador, no entanto, está longe de acabar. Muito pelo contrário. No *VC no RJ*, com o suporte agora dos aplicativos, o público não conta com estrutura profissional. Neste caso, a relação entre produtores e consumidores se dá através de dispositivos móveis, com os quais o público envia imagens que mostram problemas em seu cotidiano, não apenas no seu bairro, gerando pautas e abastecendo a emissora com material para cobrir *offs* dos repórteres da emissora. É a aposta na “vivência” como valor de verdade, como afirma Sylvia Moretzsohn (2007, p.154).

É interessante observar que esta marca de um milhão de amigos do RJTV, em 28 de maio de 2015, ganhou status de notícia, observando nesta cobertura, com uma breve retrospectiva do que os âncoras classificaram como “melhores momentos”, as estratégias para promover o telejornal e colocá-lo lado a lado do público, na luta por seus direitos de cidadãos.

### Vítimas ou heróis?

A reportagem comemorativa da marca de um milhão entrou na escalada do telejornal e encerrou a edição, calculando que em pouco mais de um mês a participação do público rendeu uma média de 20 mil mensagens por dia. A apresentadora Mariana Gross chama o repórter, ao vivo, da central de mensagens, onde ele mostra o setor que recebe as imagens e fotos dos telespectadores e entrevista um funcionário responsável.

O número um milhão foi uma foto enviada pelo telespectador Alexandre, que mostra um vazamento em São Gonçalo. Na reportagem, Alexandre não tem sobrenome nem rosto: o crédito se restringe ao primeiro nome. A foto, no entanto, pautou o telejornal, garantin-

do que o problema dos moradores de São Gonçalo fosse agendado como notícia. O repórter cinematográfico Felipe Farias foi enviado ao local e o RJTV mostrou então imagens do vazamento na rua, enquanto Mariana Gross e Edmilson Ávila faziam uma narração em *off*, bem informal. O tom comemorativo pela participação do telespectador, no entanto, pode causar um estranhamento. Os dois vão descrevendo o que está sendo mostrado na tela - “Vamos ver o que o Felipe mostra pra gente. Primeiro esse prédio aí e embaixo: o vazamento!”, narra Mariana, em *off* – e parecem festejar quando aparece a imagem do asfalto cheio d’água. Neste momento, Edmilson afirma: “O vazamento, olha ele aí!”.

Em seguida, o *off* afirma que os vizinhos falaram com o telejornal, mas todos aparecem sem crédito na tela. Seguindo o padrão de estrutura das reportagens do telejornalismo, o repórter fez um “povo fala” com três vizinhos, que reclamam do vazamento e pedem solução, mas não são identificados com nome nem profissão. Funcionam como porta-vozes dos demais moradores, e muitos apareciam em torno deles na tela da TV.

Na reivindicação de seus direitos, esses telespectadores-produtores, ao enviarem suas denúncias e reclamações, entregam ao telejornal a função de defensor e de mediador na sua relação com o poder público, legitimando o poder da imprensa, e sobretudo daquele veículo de comunicação, de resolver todos os problemas. A eficácia no desempenho dessa função é o pressuposto por trás das falas da apresentadora Mariana Gross na reportagem comemorativa de um milhão de contribuições do público. Após a entrada ao vivo do repórter, diretamente da central de mensagens, e do “povo fala” com os moradores de São Gonçalo, o telejornal volta ao estúdio com Mariana que avisa: o “Edmilson foi atrás das respostas, aqui o negócio é rápido, gente”. Antes de noticiar as respos-

tas da Cedae e da prefeitura, Edmilson enfatiza a parceria com o telespectador de São Gonçalo: “Alexandre, nós estamos juntos, hein?!”. É enfatizada, então, a eficiência do telejornal na busca por soluções e do trabalho do repórter Edmilson Ávila, que aparece ao lado de Mariana, e que tem nome e rosto, diferentemente dos moradores de São Gonçalo ouvidos no “povo fala”.

Seria o caso de observar quem são as vítimas e quem são os heróis, neste cotidiano carioca representado no telejornal. O público, nesta relação de produtor, tem sua participação de personagem modificada muitas vezes, ora como vítima, ora como herói, dentro da dramaturgia do telejornalismo teorizada por Coutinho (2012).

O que os telespectadores acompanham nos telejornais é uma soma de pequenas tentativas de repetição de alguns fatos, amarrados pelos textos de repórteres e apresentadores, uma “imitação da ação” ou das ações humanas, tal como a definição de Aristóteles para a palavra drama. (...) o sentido de “imitação” tal como proposto pelo filósofo abrange o de representação, no caso, de um conflito que se desenvolveria, sempre com a busca de sua resolução, através das ações dos personagens da estória, da narrativa (Coutinho, 2012, p. 117).

De fato, a “busca pela resolução” é uma constante na parceria do RJTV com seu público, sendo enfatizada nas chamadas dentro do telejornal. Na narrativa jornalística contemporânea, “pode-se detectar a presença de ingredientes do melodrama (...), em que o protagonista assume, muitas vezes, o papel da vítima” (Thomé, 2005, p. 21). Como ensina Martín-Barbero (1987, p. 174), o melodrama apresenta quatro tipos de situações – terríveis, excitantes, ternas e burlescas – que são vividas por qua-

tro tipos de personagens – o Traidor, o Justiceiro, a Vítima e o Bobo.

É interessante observar que a imprensa acaba apresentando os personagens da notícia seguindo caracterizações próprias do melodrama do final do século XVIII, que, em sua estrutura dramática, reúne o Traidor, o Justiceiro, a Vítima e o Bobo (Thomé, 2005, p. 127).

Nesta participação, o telespectador não é apenas a vítima, que aparece como personagem da matéria feita pelo repórter, ele passa a ser quem denuncia, personagem indignada e que exige seus direitos. A imagem do flagrante parte dele, o que o faz agente daquela notícia, embora ainda vítima da situação de precariedade ou abandono pelo poder público dos locais onde vive ou transita.

A produção de conteúdo pela audiência se intensifica não só com a valorização da imagem e da encenação, mas também com mecanismos que registram o cotidiano e o transformam em espetáculo. A televisão convoca a esta participação, levando o público da posição de audiência à de protagonista, ou, como analisa Bentes (2002), fazendo com que ele assuma a condição de consumidor-produtor.

Na busca de criar fatos midiáticos continuamente, capturar nossa atenção e comprar nosso tempo, a televisão convoca o próprio espectador ou usuário a participar do processo de produção da informação. Ele é o consumidor-produtor que Walter Benjamin anteviu nos leitores que escreviam para os jornais, e que hoje recebem câmeras de vídeo para produzir imagens que vão entrar no telejornal, no programa de variedades, numa denúncia política,

no “álbum” eletrônico pessoal. As tecnologias doméstico-industriais transformam cada um de nós em unidades móveis de produção de imagens e informação que alimentam o sistema de comunicação (Bentes, 2002, p. 5).

Os telespectadores atuam, então, como essas “unidades móveis de produção de imagens e informação”, de que nos fala Bentes, mas a seleção do que vai ao ar não lhes cabe. O RJTV, como mostrado na reportagem comemorativa, criou uma central para receber e selecionar o material produzido pelos telespectadores. O telespectador produz então conteúdo para o telejornal e passa a definir a agenda midiática, mas será importante observar que todo esse material ainda passa por uma triagem na central da emissora, deixando esse público no lugar de produtor de pauta e de conteúdo, mas ainda à margem do que os teóricos denominam de *gatekeepers* da informação.

Outra constatação curiosa é a da sintaxe desses registros feitos pela comunidade de consumidores-produtores. De certa forma, eles representam o mundo a partir da estética à qual foram acostumados/domesticados, sem rupturas na ordem narrativa dos planos, enquadramentos e movimentos que formam as sequências, isto é, há uma evidente incorporação dos saberes e fazeres hegemônicos, naturalizados por anos e anos de audiência massiva. Mas a emissora, ao anunciar a possibilidade de participação no telejornal, ainda fornece uma espécie de tutorial na página do G1, explicando, por exemplo, que o telespectador deve gravar as imagens com o celular deitado, dica que é também repetida pelos apresentadores no RJTV.

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 es-



queça 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 (Portal G1, 2015).

As dicas do portal G1 aparecem na página antes do passo-a-passo de como deve ser o procedimento: o colaborador deve ler os termos de uso, disponíveis na página, e aceitá-los, além de fazer um cadastro de identificação antes de enviar sua notícia. Entre os termos está a exigência para que o internauta tenha mais de 18 anos, há o compromisso de que o internauta não poderá ceder ou autorizar o uso do mesmo material por concorrentes da Globo e também consta uma autorização para que a emissora use o material enviado, em todo ou em parte, ou mesmo descarte, sem necessidade de notificação prévia.

Do total de um milhão de contribuições, o RJTV teve que selecionar o que iria ao ar, e das que foram veiculadas, algumas ganharam status de “melhores momentos” dessa parceria com o público, na breve retrospectiva feita pelo telejornal.

## Retrospectiva de alagamentos e violência

A matéria comemorativa de um milhão de contribuições encerrou a primeira edição do RJTV de 28 de maio de 2015, com chamada, comentário, ao vivo e um VT com a retrospectiva dessas imagens veiculadas. O tom da apresentadora é festivo logo na chamada: “Pessoal, que sucesso, hein? Estamos tirando onda”. Mariana contabiliza que em pouco mais de um mês o telejornal recebeu, pelo *WhatsApp*, uma média de 20

mil mensagens por dia. Ela chama, ao vivo, o repórter Danilo Vieira que, da central de mensagens, reforça o que a apresentadora havia acabado de dizer e pede ao funcionário Raposo (assim apenas identificado pelo primeiro nome), que está em frente a um dos monitores, que conte como foi o dia da inauguração do *WhatsApp* do telejornal: “Foi uma loucura. (...) O volume foi muito maior do que a gente imaginou”, informa o funcionário. O repórter afirma ainda que o horário em que mais chega mensagem é o da exibição do telejornal.

“Cada mensagem dessa que chega é um voto de confiança que o telespectador deposita na gente”, conclui o repórter, fazendo nova convocação ao público, para que envie material para o “RJ”. A partir daí, os apresentadores noticiam a contribuição de número um milhão, já citada aqui, com a cobertura do vazamento em São Gonçalo, e, depois, chamam um VT com retrospectiva da parceria com o público via *WhatsApp*, iniciada há pouco mais de um mês.

O tom continua festivo, contrastando com o que seria mostrado: imagens de inundações, violência, precariedade nos transportes. “Foram grandes momentos, vamos lembrar juntos”, anuncia Mariana Gross, seguida da vinheta “VC no RJ”, e do VT com uma edição de imagens e narração em *off*. O VT começa com imagens de inundação na cidade logo no dia da estreia do *WhatsApp*, e o *off* da apresentadora: “A estreia já foi com imagens fortes, um temporal alagou vários bairros. E o motorador tava [sic] lá, de celular na mão, registrando tudo. Lembra aqui com a gente”.

A edição vai emendando imagens enviadas por vários telespectadores, construindo um mosaico de participações, desta vez dando o nome completo do “consumidor-produtor”: “Eduardo Lopes mostrou que rua na Pavuna se transformou em rio com correnteza e tudo.

André Souza registrou o sufoco de quem precisou de caiaque para sair de casa em São João de Meriti”. Em seguida, mostra outro tipo de inundação, desta vez em Cascadura, em função do estouro em tubulação da Cedae. “A Vânia teve que ser resgatada em um barco”, narra o *off*, cobrindo imagem que mostra a situação descrita. A edição corta então para a Vânia dando entrevista para a repórter, em 20 de abril. A retrospectiva mostrou ainda imagens de vazamentos da Cedae em Engenho Novo, Zona Portuária, Deodoro e Realengo.

“Nesta parceria com o público, outro destaque: a deficiência no setor de transportes”, narra a apresentadora. Mais um grande momento a ser lembrado: no dia 14 de abril: o trem enguiçou no ramal de Santa Cruz e os passageiros tiveram que andar pelos trilhos. A apresentadora gravou o *off* para cobrir as imagens captadas pela telespectadora Amanda Soares, que teve crédito inserido na tela e seu comentário na hora do sufoco narrando o que estava acontecendo: “Uma senhora de idade andando na linha do trem e o trem tá [sic] passando, o trem tá [sic] vindo. Isso é um absurdo”, ouve-se no áudio que cobre imagens das pessoas na linha do trem. A voz da telespectadora, no tempo presente, continua a narração iniciada pela âncora do telejornal, na retrospectiva do que já aconteceu, firmando então esta parceria na construção da notícia e marcando bem quem viveu e testemunhou o fato e quem está apenas narrando do estúdio.

Emendando com o tema transporte público, surgem imagens de um guarda-chuva aberto dentro do trem, situação que é explicada no depoimento de Marcos Henrique Bonfim, em 7 de abril: “[...] dois bancos vazios de um lado, dois bancos vazios do outro, e tudo molhado. Quando eu olho o trem começou a andar e começou a chover dos dois lados, em cima dos bancos. Na hora peguei meu celular e comecei a filmar”.



A retrospectiva de imagens editadas mostra mais um pouco da cidade, com poste pegando fogo em Jacarepaguá, o resgate do piloto de um monomotor que caiu em Ipanema, um carro no telhado de uma casa depois de despencar da Avenida Grajaú-Jacarepaguá e o socorro ao homem atingido por uma peça de concreto da linha 4 do metrô em Ipanema. O registro da enorme quantidade de lixo em Realengo, em 31 de março, também mereceu entrar nesta reportagem, que manteve a voz do telespectador em *off*: “Olha o horror que está nossa área!”.

A violência do Rio também foi registrada e incluída nesses grandes momentos editados. A reportagem afirma que muitas mensagens foram de pedido de socorro de moradores de áreas violentas, mostrando cenas como a da morte de uma advogada na Tijuca durante tentativa de assalto em frente a um shopping e a do sofrimento dos pacientes nas unidades públicas de saúde. “O ‘RJ’ ajudou o cidadão a exigir o seu direito”, diz Mariana.

O inusitado, um dos critérios de noticiabilidade, também foi representado com imagens do guarda municipal atingido por avalanche de garrafas de refrigerantes em Marechal Hermes em 29 de abril. Mas desta vez as cenas foram gravadas pelas câmeras de vigilância de uma casa.

A parceria com o público acontece dentro da lógica de produção jornalística e, portanto, reforça ainda estereótipos e representações de locais considerados violentos na cidade, ou áreas de risco, em contraste com o cenário do estúdio em que aparece, ao fundo, a imagem da zona sul do Rio de Janeiro. Mas, ao fim da reportagem, depois das cenas de caos no cotidiano via *WhatsApp*, o *RJTV* mostra que os cinegrafistas amadores registraram também a beleza da cidade, com imagens de paisagens da Zona Sul do Rio.

## Considerações finais

Os telejornais regionais estimulam a participação da audiência não apenas como personagens ou como pauteiros, mas desta vez como produtores de conteúdo, ou como cinegrafistas de um cotidiano caótico. Nesta relação, em que é simulada uma parceria entre audiência e emissora, esses consumidores-produtores, no entanto, funcionam como apuradores e coletores de um material que pode ou não ser aproveitado no telejornal, de acordo com critérios dos jornalistas, na central de comando.

No caso do *RJTV*, objeto deste artigo, pode-se observar que a cidade do Rio, na visão desse anônimo, é representada pela situação de caos nos serviços públicos, por denúncias e por flagrantes de absurdos vividos por moradores da cidade, sobretudo em bairros que costumam ficar à margem dos holofotes do poder público e da própria mídia.

O envio de fragmentos de reportagens pelos aplicativos, em cenas do cotidiano gravadas seguindo a estética do comum, difere da participação proposta pelo projeto anterior da emissora, o “Parceiro do RJ”, finalizado em 2014, que, de certa forma, institucionalizava a atuação do morador do bairro representado como repórter, com estrutura de câmera, microfone, dando a este indivíduo a chance de mostrar os problemas locais, presumidamente sem mediação de jornalistas externos àquela realidade. O morador é personagem e repórter, é agente que leva a público os problemas e é reconhecido na comunidade por essa função.

No *VC no RJ*, com o envio de material pelos aplicativos *WhatsApp* e *Viber*, a situação é bem outra, tanto na atuação, quanto no papel do cidadão na reportagem. Já não é apenas o morador do bairro, mas sim o cidadão que atravessa a cidade e enfrenta problemas nos transportes públicos, por exemplo, o que permite não

mais uma representação de uma ou mais comunidades, mas um raio-x do caos na cidade como um todo. São milhares de câmeras espalhadas, não mais equipamentos da emissora, mas celulares e dispositivos móveis de todo tipo, dando ainda mais mobilidade a esses parceiros do telejornal.

No “Parceiro do RJ”, no entanto, o anônimo tinha nome e sobrenome, e era identificado no vídeo, a ponto do telejornal produzir, ao fim da segunda turma, reportagens de despedida da equipe. Na chamada para envio pelos aplicativos, a emissora conta com uma multidão de anônimos que, apesar de identificados no cadastro, antes do envio do material, nem sempre são apresentados nas reportagens, podendo ter uma imagem produzida por eles como apoio para o *off* de um repórter da emissora.

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 feitos 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.

Nesta relação, no entanto, permanece intacta a função dos jornalistas de selecionar o que vai e o que não vai ao ar, podendo buscar, com os critérios de noticiabilidade próprios do campo jornalístico, quais são as notícias da cidade, dentro do universo infindável de imagens produzidas pelos telespectadores. O processo de seleção elimina a maior parte dos conteúdos enviados, que chegam a somar a média de 20 mil contribuições

por dia. Além disso, aqueles que são veiculados não garantem a diversidade de temas, o que seria extremamente bem-vindo, nessa proposta de abertura e busca pela alteridade. E ainda permanece a questão sobre o sentido dessa colaboração, que pode tanto evidenciar uma polifonia de expressões sobre a cidade como apenas revelar a pulverização dos grandes temas da sociedade em uma infinidade de pequenas e pouco articuladas narrativas da vida privada, em que o sentido de público se enfraquece, na sequência alienante de sons e imagens que não dão conta da complexidade do mundo, mas apenas da estética do comum.

## Referências

ASSUNÇÃO, Antônio Luiz. Memórias em ebulição em tempos de liquidez. In: SOUZA, Eneida Maria de; LAGUARDIA, Adelaine; MARTINS, Anderson Bastos (orgs.). **Figurações do íntimo**: ensaios. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

BECKER, Beatriz. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. **Galáxia** (São Paulo, Online), n. 24, pp. 77-88, dez. 2012.

BENTES, Ivana. Guerrilha de Sofá ou A Imagem é o Novo Capital. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31/3/2002. Caderno Mais, p. 5

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais. **Revista Científica Ciência em Curso** – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, pp. 59-70, jan./jun. 2013.

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do Telejornalismo**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

FRAZÃO, Samira Moratti; BRASIL, Antônio. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research** (Online), v. 9, número 2, pp. 112-129, 2013.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1987.

MEMÓRIA GLOBO. **Bom dia Rio** – Atendimento ao telespectador. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/bom-dia-rio/bom-dia-rio-atendimento-ao-telespectador.htm>>. Acesso em 10 jun 2015

MORETZSOHN, Sylvia. **Pensando contra os fatos**. Jornalismo e cotidiano: do senso comum ao senso crítico. Rio de Janeiro: Revan, 2007.

MUSSE, Christina Ferraz. Cultura, televisão e imaginário urbano. **Matrizes** (Online). Ano 7, n.1, jan./jun. 2013. São Paulo. p. 223-234.

OLIVEIRA, Bruno Lima. Blogs: constituição de si e memória do presente – nova forma de labor literário. In: OSWALD, Maria Luiza Magalhães Bastos; COUTO JUNIOR, Dilton Ribeiro do; WORCMAN, Karen. **Narrativas digitais, memórias e guarda**. Curitiba, PR: CRV, 2014. p. 101-122.

PORTAL G1. **Público pode enviar vídeos e fotos para o RJTV pelo Whatsapp e Viber**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2015/03/publico-pode-enviar-ideos-e-fotos-para-o-rjtv-pelo-whatsapp-e-viber.html>>. Acesso em: 2 jun. 2015.

\_\_\_\_\_. **Whatsapp e Viber do RJTV e Bom Dia RJ recebem 1 milhão de colaborações**. 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 1 jun. 2015

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. 2. ed. Vozes: Petrópolis, 2006.

SOSTER, Demétrio de Azeredo; PICCININ, Fabiana. Da anatomia do telejornal midiaticado. **Brazilian Journalism Research**, vol. 8, n. 2, 2012.

THOMÉ, Cláudia de Albuquerque. **Jornalismo e ficção**: A telenovela pautando a imprensa. 2005. 175 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

## Notas

- 1 Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professora do curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e membro permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma instituição (FACOM/UFJF, Cidade Universitária, CEP: 36036330, Juiz de Fora- MG, Brasil). E-mail: musse@terra.com.br.
- 2 Doutora em Ciência da Literatura (Teoria Literária) pela Faculdade de Letras da UFRJ. Professora adjunta da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e colaboradora do Programa de Pós-graduação em Comunicação da mesma instituição. (FACOM/UFJF, Cidade Universitária, CEP: 36036330, Juiz de Fora - MG, Brasil). E-mail: cthomereis@gmail.com.