

**TELESPECTADOR MULTIMEDIA: UNA NUEVA MIRADA
HACIA LAS AUDIENCIAS DESDE EL PERIODISMO PARTICIPATIVO**

**MULTIMEDIA VIEWER: A NEW LOOK TO THE
AUDIENCE FROM THE PARTICIPATORY JOURNALISM**

Mg. Lidiane Ramirez de Amorim
Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS)
lidyamorim@gmail.com
Porto Alegre, RS/Brasil

Resumen

Las tecnologías de información y comunicación han sido responsables por una infinidad de transformaciones, incluso nuevas relaciones entre los sujetos y los distintos medios. Son nuevas funciones cuya aparición coincide con el paso de una comunicación centralizada, hacia un modelo de infinitas posibilidades, que resultan del fenómeno de la mediatización. El presente artículo ofrece algunas reflexiones sobre estos cambios, desde la comprensión acerca de la evolución de los conceptos de audiencia y recepción, hasta la injerencia de estos cambios en la práctica del periodismo, especialmente en la televisión. La discusión aborda algunas posibilidades alcanzadas por este nuevo receptor, que está representada en lo que se ha llamado de *periodismo ciudadano o participativo*. Una modalidad periodística que está creciendo en el Brasil, pero ya ha transformado este oficio en otras partes del mundo.

Palabras claves: Periodismo Participativo, Recepción, Comunicación, Teleperiodismo.

Abstract

Information and communication technology has been responsible for endless transformations, including new relationships among people and the different medias. There are new roles which coincide with the transition from a centralized communication for countless possibilities, which comes from the phenomenon of “*mediatização*”. This article offers some thoughts about these changes, starting with the developments in the understanding of audience, from the stigma of passivity to an active subject, and the interference of these changes in the journalism practice. The reflection debates about some possibilities achieved by this new audience, among them, the practice of what has been called *participatory or citizen journalism*. A kind of journalism that is growing in Brazil, but is already transforming the journalism in other parts of the world.

Key words: Participatory Journalism, Reception, Communication, Television Journalism.

(Recibido el 26/09/08)
(Aceptado el 05/01/09)

Contexto: jornalismo na era da midiatização

A evolução tecnológica e informacional que emerge na sociedade contemporânea traz a tona questões que envolvem as profundas transformações já ocorridas, e as que ainda estão por vir, nas relações estabelecidas pelos sujeitos. Relações humanas, afetivas, profissionais, acadêmicas, interpessoais; a relação do indivíduo com o conhecimento, com a práxis, com o mundo, com os produtos simbólicos, culturais, com as mídias, com a informação. As novas tecnologias de informação e comunicação afetam cada uma dessas relações, dos seus processos aos seus resultados. Conforme Castells (1999), a revolução tecnológica que eclodiu nos últimos 30 anos fez o mundo evoluir do padrão industrial para a Sociedade em Rede¹, e transformou modos de pensar, produzir, consumir, negociar, administrar, comunicar, de viver e de morrer, de fazer guerra e de fazer amor. Transformação que está no bojo das demais oriundas do contexto atual, multimidiático, caracterizada por um novo *bios*², quem vem ditando os rumos das condutas contemporâneas.

Como não poderia ser diferente, o jornalismo, enquanto um produto histórico e fruto de influências econômicas, políticas, tecnológicas e sociais, também passou, e ainda passa, por profundas transformações. É o que faz dele um “produto transversal” (Bolaño; Brittos, 2006), adequável a diversas mídias, alterando sua forma de produção, veiculação, circulação, formato e linguagem na medida em que se alteram os traços midiáticos e comunicacionais do mundo. Historicamente, ele foi sendo adaptado do papel para o rádio e para a televisão, e agora, para a internet. A contemporaneidade é vitrine de inúmeras adequações pelas quais o ofício e os produtos jornalísticos estão passando a fim de entrarem no ritmo, no gosto e nos padrões da sociedade pós-moderna.

Para manter-se atualizado em consonância com esse novo tempo, o jornalismo tem investido numa relação cada vez mais próxima com sua audiência. Nesse contexto, o presente artigo pretende propor reflexões sobre a nova posição que o telespectador, que agora extrapola a noção única de “receptor”, assume frente aos meios de comunicação e, mais especificamente, seus novos papéis diante do telejornalismo através de práticas que vem sendo chamada de *jornalismo cidadão ou participativo*. Em suma, tais práticas dizem respeito à crescente participação dos cidadãos na produção de notícias, através do envio de imagens e/ou textos de fatos potencialmente noticiáveis.

Acidentes, flagrantes, denúncias, fenômenos da natureza e outros acontecimentos registrados por cidadãos chegam aos distintos veículos jornalísticos com uma frequência cada vez maior. A presença dos receptores nos produtos jornalísticos, seja por meio da fala, texto ou imagem, não é advento da contemporaneidade, no entanto, a expressiva facilidade para a participação propiciada pelas novas tecnologias e o espaço cada vez maior que vem sendo dado a ela, pode fazer desse momento um marco do fazer jornalismo no século XXI e do ser receptor numa época em que todos somos capazes de produzir informação.

A participação no jornalismo: esclarecimento conceitual

As práticas do jornalismo participativo também recebem a denominação de jornalismo cidadão (*citizen journalism*) ou jornalismo *open source* (código aberto). Não há um consenso sobre a nomenclatura, talvez pela recente emergência desse fenômeno, no entanto, podemos

¹ A dimensão sociotécnica em rede, como sugere Castells, parte da noção de empresas, instituições, organizações que formam uma rede de nós interconectados. Conforme o autor, “redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação (por exemplo, valores ou objetivos de desempenho). Uma estrutura social com base em redes é um sistema aberto altamente dinâmico suscetível de inovação sem ameaças ao seu equilíbrio” (Castells, 1999: 499)

² O *bios midiático*, na formulação de Sodré (2006), seria o quarto *bios*, que sucede os anteriores, conforme classificação de Aristóteles para as formas de vida. Na obra *Ética a Nicômaco*, o filósofo define três formas de existência humana (*bios*) na Pólis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa). A midiatização é, então, pensada por Sodré como sendo um novo *bios*, de esfera existencial, com uma qualificação cultural própria, a tecnocultura.

fazer alguns apontamentos sobre o que está sendo difundido nas principais mídias. Gillmor (2004)³, autor de uma das obras de referência da área intitulada *Nós, os mídia*, prefere a expressão “jornalismo cidadão”, para designar a produção realizada por qualquer sujeito que tenha acesso à informações consideradas de interesse público e decida publicá-las, mesmo sem possuir formação em jornalismo. No entanto, ele mesmo utiliza a expressão *jornalismo participativo* em outros textos, como sinônimo de *jornalismo cidadão*⁴.

Fora do Brasil, o que se percebe é que a expressão *jornalismo cidadão*, *citizen journalism* em inglês, e *periodismo ciudadano*, em espanhol, é o que tem prevalecido quando se aborda qualquer tipo participação dos cidadãos na prática jornalística⁵. No entanto, por vezes, essa denominação pode ser facilmente confundida com o *jornalismo cívico* ou *público*, movimento fundado pelo professor norte-americano Jay Rosen, no fim da década de 80, que compreende o jornalismo como instrumento de reforço da cidadania. Outra confusão conceitual pode ser despertada a partir do conceito de *jornalismo comunitário*, que também inclui a temática da cidadania nos processos de produção de notícias, considerado uma das formas de democratizar o acesso à informação (Pena, 2005).

Ainda que o jornalismo participativo ou cidadão também possa ter como referência a produção feita *por e para* cidadãos, pela heterogeneidade de seus participantes e a possível não existência de qualquer vínculo entre eles, acreditamos não ser adequado vinculá-los à idéia de *jornalismo comunitário*. A noção de comunidade, com base em Weber (1987), parte da existência de relações sociais, em que as ações que se originam dela se baseiam num sentido de solidariedade, ou então, na perspectiva de Bauman (2003), implica uma obrigação fraterna de partilhar as vantagens entre seus membros, independente da sua importância, o que não ocorre na modalidade jornalística em questão.

É para evitar tais confusões que preferimos a utilização da expressão *jornalismo participativo*, dando ênfase no diferencial desta modalidade: a prática jornalística aliada à participação de pessoas sem qualquer formação técnica ou experiência no campo jornalístico. Não se trata do cidadão fazendo jornalismo, como sugere a nomenclatura “jornalismo cidadão”, mas sim de pessoas leigas que, por meio do envio de insumos, sobretudo imagens de interesse jornalístico, participam da construção de materiais noticiosos. Ao contrário do que acontece no jornalismo *open-source*⁶ e no próprio *jornalismo cidadão* difundido na web, em que o cidadão possui espaços para ele mesmo publicar seus materiais, no jornalismo participativo, o controle sobre a veiculação segue sendo da mídia, como ocorre, por exemplo, quando a prática ocorre na mídia televisiva.

Dimensões do receptor participativo

A participação crescente dos receptores na produção jornalística vem sendo reforçada com o acesso, cada vez maior, às tecnologias de informação e comunicação. Elas possibilitam

³ O norte-americano Dan Gillmor é formado em Jornalismo, História, Teoria Política e Economia. Ficou mundialmente conhecido com a obra *Nós, os mídia* (título original: *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*) que trata basicamente do momento histórico em que as pessoas apropriam-se de ferramentas comunicacionais, em especial as do ciberespaço, e passam a produzir suas próprias notícias. Gillmor foi, durante onze anos, colunista do jornal *San Jose Mercury News*, em Silicon Valley (Califórnia/EUA), e atualmente é diretor do *Center for Citizen Medi* da *Berkeley University of California* e do *Knight Center for Digital Media Entrepreneurship* na *Arizona State University*'s.

⁴ Um exemplo é o artigo *Moving Toward Participatory Journalism* publicado na revista *Nieman Reports* da *Nieman Foundation*, da *Universidade de Harvard*, no outono de 2003.

⁵ No site de buscas Google, em levantamento realizado em setembro de 2008, a expressão *Participatory Journalism* (Jornalismo Cidadão) possuía 67.000 referências, enquanto que *citizen journalism* (Jornalismo Cidadão) possuía 3.260.000. A mesma diferença ocorre para a expressão em língua espanhola: *periodismo ciudadano* apareceu com 1.510.000, enquanto que *periodismo participativo* possuía 67.000.

⁶ O jornalismo código-aberto surgiu como forma de definir um estilo próprio para o jornalismo praticado em *wiki*, que permite a alteração do conteúdo de uma página por qualquer internauta. Sites *wiki* são aqueles que permitem alterar, apagar, reescrever ou adicionar conteúdos sem a necessidade de muitos conhecimentos técnicos. O modelo mais conhecido é a *Wikipedia*, a enciclopédia virtual que nasceu em 2001, e caracteriza-se por ser escrita e atualizada pelos usuários.

novas formas de mediação dos indivíduos com a sociedade e são responsáveis pela criação de novos lugares ocupados pelo receptor na contemporaneidade. Embora pareça mais nítida atualmente, a participação dos indivíduos nas distintas mídias não é um assunto que nasce neste século. São poucos os produtos jornalísticos que se originam integralmente da observação direta do profissional. A maior parte delas é produzida a partir de informações fornecidas por instituições ou personagens que tenham testemunhado ou participado de eventos de interesse público, potencialmente noticiáveis.

É o que na linguagem jornalística chamamos de *fontes*. No formato enxuto da notícia, centralizada no fato, ou na reportagem, em que há flexibilização no formato e mais espaço para a investigação, interpretação e contextualização, as fontes estão sempre presentes, seja para o aprofundamento de um tema ou sua legitimação, independente da natureza do veículo midiático. Com o passar do tempo, esse espaço dedicado aos cidadãos comuns foi sendo ampliado, fruto de transformações nas estruturas das publicações, ou dos quadros dos telejornais, possibilitando sua participação através de outras linguagens.

Como exemplo temos, no jornalismo impresso, a conhecida sessão “carta do leitor”⁷, cuja existência, desde o século XIX, denota que a participação do cidadão no produto jornalístico não é um fenômeno exclusivo do presente. O espaço se tornou um dos mais populares na estrutura do jornal, sendo, antes do advento da Internet, uma das principais maneiras que o cidadão possuía para expor suas ideias e opiniões no tocante a temas em voga, funcionando como uma arena de discussão pública, ainda que com seus devidos filtros e restrições impostas pelo veículo. Da mesma forma, o jornalismo televisivo e radiofônico foram abrindo espaços para a participação de seus receptores, porém jamais a relação entre tais mídias e suas audiências esteve tão próxima e facilitada como no contexto atual.

Nas décadas de 80 e 90 Matuck (1989: 103) questionava: “como poderia o público participar direta ou indiretamente intervindo em mensagens que lhe são destinadas, reativando um circuito de retroalimentação ou produzindo emissões próprias?”. A indagação encontra na atualidade sua resposta. Em termos jornalísticos, de telespectador, ouvinte, leitor, fonte ou pauta, o cidadão comum pode agora também ser produtor e emissor de informações. A relação com a mídia, que outrora se restringia ao contato via correio e telefone convencional, passou a chegar às redações por meio de e-mails e mensagens de celular, alterando sobremaneira a frequência e a quantidade da participação do receptor na produção de notícias.

O formato das mensagens tampouco é o mesmo. Somam-se aos textos, imagens, sons, fotografias do cotidiano capturadas por celulares ou máquinas digitais, enviadas no instante seguinte para os veículos de comunicação que, por sua vez, têm aberto novos espaços para tais contribuições. A veiculação, portanto, também sofreu visíveis transformações e novas possibilidades foram criadas com a expansão de sites jornalísticos na web e de meios difusores próprios como *blogs*, *flogs* e *videologs*⁸, que se multiplicam em velocidade extraordinária e permitem a construção conjunta de informações, num movimento de cooperação em rede, de fácil acesso e manuseio.

É notável que a popularização das novas tecnologias protagonizou as condições criadas para a emergência destas práticas. Primo e Träsel (2006) apontam como principais fatores o maior acesso à Internet⁹ e interfaces simplificadas para publicação e cooperação

⁷ A publicação da primeira “carta do leitor”, nos moldes como hoje conhecemos, ocorreu em 18 de setembro de 1851, no jornal americano New York Times, cinco dias após o lançamento do jornal (SILVA, 2006). No Brasil, os primeiros jornais a publicar cartas de leitores foram *O Estado de S. Paulo* e a *Folha de S. Paulo*, na época chamada *Folha da Manhã*, na década de 1950. Naquele tempo, as correspondências dos leitores apareciam cortadas, “enxertadas de discursos do jornalista, destacadas por recursos gráficos como aspas, negritos, reticências, antes de transcrever o texto do leitor” (Chaparro, 1987: 73).

⁸ Segundo Primo e Träsel (2006) weblogs, ou blogs, são páginas pessoais ou coletivas em que são publicados textos curtos [posts] ou imagens, em ordem cronológica decrescente. Nos fotologs, ou flogs, o conteúdo principal é a imagem, que pode ser acompanhada por legendas.

⁹ O acesso à Internet, segundo os autores, é fruto de outros fatores como a “queda progressiva do custo de computadores e de conexão, a multiplicação de serviços e pontos de acesso gratuito (como em telecentros, ONGs e outras instituições comunitárias), cibercafés e pontos de conexão sem fio (Wi-Fi)” (Primo; Träsel, 2006: 4).

online, a popularização e miniaturização de câmeras digitais e celulares¹⁰ e o que eles identificam como “filosofia hacker”, um espírito de época que traduz a insatisfação com os veículos jornalísticos e a herança da imprensa alternativa.

Segundo os pesquisadores, no jornalismo mediado por televisão, rádio ou jornal, a inerente contradição entre produção e recepção parece de difícil ultrapassagem e dificulta essa aproximação com seus receptores. Não obstante, já há algumas incidências nacionais e internacionais que sugerem alterações nesse cenário. Embora no jornalismo praticado nos veículos tradicionais, a construção conjunta de conteúdo parece mais difícil de acontecer, a participação do cidadão não se faz ausente. A produção jornalística, cada vez mais, vale-se de informações captadas por cidadãos comuns que estão onde o repórter não está, ou não chegará a tempo de registrar um dado fato potencialmente noticioso.

Prova disso é que o jornalismo participativo já foi determinante em coberturas realizadas de fatos de grande repercussão, como o ataque às torres gêmeas norte-americanas, em 11 de setembro de 2001, e o tsunami no sudeste asiático, em dezembro de 2004. As notícias veiculadas pela BBC, maior empresa pública de televisão do mundo, sobre os atentados a bomba no metrô e em um ônibus em Londres, em julho de 2005, também são um exemplo. A cobertura realizada pela emissora britânica do atentado nos sistemas de transporte público londrino valeu-se, exclusivamente, de informações de pessoas que presenciaram o atentado. Em artigo¹¹ escrito pelo Diretor de Jornalismo da Divisão Global de Notícias da BBC e responsável pelas estratégias internacionais de notícias em rádio, TV e nova mídias, Richard Sambrook, expõe o impacto que o jornalismo participativo, lá chamado de *Citizen Journalism* (Jornalismo Cidadão), já alterou as rotinas de produção da emissora.

Intitulado *Citizen Journalism and BBC*¹² o artigo mostra dados que revelam a relevância e a emergência da participação dos cidadãos na produção das notícias e, conseqüentemente, na cobertura de fatos que marcam a história do mundo contemporâneo. Sambrook conta que o dia do atentado foi marcado por momentos de grande pressão sobre a equipe jornalística para que a BBC chegasse à frente na divulgação de notícias sobre o fato, o que normalmente ocorre quando uma redação se depara com um acontecimento totalmente imprevisível e de grande relevância e impacto público.

Conforme Sambrook, a participação de cidadãos foi definitiva desde o princípio. O primeiro indício de que a situação era mais grave do que as informações oficiais traduziam veio por meio do e-mail de um telespectador. Ao longo do dia, a quantidade de materiais enviados por cidadãos que estavam no local do atentado acabou subsidiando integralmente as notícias levadas ao ar e publicadas instantaneamente na web. “*Before long, many more text and e-mail messages containing information arrived from the public, and these became an integral part of how the BBC reported the day’s events*”¹³, conta Sambrook. Num espaço de tempo de apenas seis horas, a BBC recebeu mais de mil fotografias, 20 vídeos amadores, 4 mil mensagens de texto e 20 mil e-mails. No dia seguinte, o jornal veiculado pela manhã iniciou com um vídeo editado somente com imagens enviadas pelo público. Para Sambrook, o evento foi um divisor de águas e denotou, como ele mesmo afirma, que em acontecimentos como estes o público pode oferecer muito mais informações que aquelas que os veículos poderão transmitir a eles, “*from now on, news coverage is a partnership*”¹⁴, complementa.

¹⁰ Segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), o Brasil terminou o ano de 2007 com 120,98 milhões de celulares e uma densidade de 63,59 cel/100 hab, quase o dobro dos números notabilizados em 2005. Há dois anos atrás, o país possuía cerca de 67 milhões de aparelhos habilitados em funcionamento, o que conferiu ao país a sexta posição mundial em telefonia móvel. Já quanto ao acesso à Internet, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) contabilizou 32,1 milhões de usuários da internet no país em 2005.

¹¹ Publicado na revista *Nieman Report*, edição de inverno de 2005, da Nieman Foundation for Journalism at Harvard University.

¹² A BBC e o Jornalismo Cidadão.

¹³ “Ao longo do dia, muitos textos e e-mails contendo informações foram enviadas pelo público, e isso transformou-se em parte integral de como a BBC cobriu o dia do evento”.

¹⁴ “Daqui pra frente, as coberturas jornalísticas são uma parceria”.

No Brasil, alguns telejornais locais da Rede Globo de Televisão, maior rede de televisão do país, criaram quadros em que estimulam a participação dos cidadãos através do envio de imagens. É o caso do RJTV e SPTV, telejornais que atendem à região do Rio de Janeiro e São Paulo, respectivamente. Ambos criaram, em abril de 2008, o quadro *VC no RJTV* e *VC no SPTV*, no qual os telespectadores podem enviar seus vídeos. Os quadros foram criados com o intuito de estreitar ainda mais os laços entre o telejornal e sua audiência. O caráter de vigilância sobre as principais problemáticas dos bairros do Rio de Janeiro e São Paulo se mantém como foco principal da cobertura jornalística destes noticiários, e é reforçado com a possibilidade de os cidadãos colaborarem com o fornecimento de pautas gravadas por eles mesmos em qualquer lugar e a qualquer momento.

Em entrevista realizada com a editora do RJTV, Cecilia Mendes, ela conta que as imagens que possuem espaço no quadro têm o perfil nitidamente comunitário. “Em nossas edições, solicitamos que os telespectadores enviem imagens de problemas de seus bairros, de suas cidades. As imagens são enviadas pelo site e analisadas pela equipe de jornalistas do RJTV”. Do buraco na estrada à obra inacabada ou a brincadeira perigosa de meninos de rua, os cidadãos são convidados a colaborar na produção do telejornal, enviando sugestões de pauta por meio de vídeos. Assim pode ser resumida a essência do programa: as denúncias e sugestões que outrora chegavam via telefone e e-mail, agora podem ser também enviadas em forma de vídeo, o que confere ao cidadão uma oportunidade de notoriedade, já que tem seu nome divulgado e, por vezes, participa da narração do fato.

Quadros semelhantes foram inseridos em telejornais de níveis nacionais e também podemos observar a crescente veiculação de materiais noticiosos produzidos com imagens feitas por cidadãos em noticiários de TV. Em levantamento realizado de junho a outubro de 2008 no Globo Media Center¹⁵, mais de trinta reportagens apresentaram em sua estrutura essa participação, o que já nos permite inferir que, embora o nível de interatividade nesses veículos não atinja a potencialidade da web, não se pode excluir a participação dos cidadãos da produção de meios audiovisuais tradicionais, como a televisão.

Por uma nova concepção de recepção

A reflexão sobre o fenômeno do jornalismo participativo e sobre as implicações deste no telejornalismo poderia se bastar num olhar que contemplasse a sua interferência nas rotinas de produção, na emergência de novas narrativas, nas novas relações tecnomidiáticas que possibilitam a sua prática ou que decorram dela. Contudo, ao abordar o jornalismo participativo abrem-se também caminhos para repensar a comunicação, enquanto processo amplo, múltiplo e complexo, que engloba a produção, emissão e recepção de uma mensagem, porém não se esgota nessa dualidade de emitir e transmitir, e tampouco nas especificidades dos canais, linguagens e ruídos. É falar de comunicação como processo sociocultural, que é tecido através de mediações inúmeras e que não se esgota no ato receptivo. Um sistema aberto, um campo de negociações e interações, de dialogismos, relações de poder e produção de sentido.

Conforme afirma Alsina (1989: 21) "ya se ha apuntado como la aparición de las nuevas tecnologías obliga a una redefinición de lo que se entiende por comunicación social"¹⁶. De fato, inovações tecnológicas desencadeiam novas formas de comunicar, novas apropriações e novos efeitos para as quais as teorias clássicas já não dão conta. No entanto, ainda que a concepção funcionalista da comunicação pareça ter sido superada, o critério elementar de transmissão e recepção de mensagens ainda aparecem como indicadores de eficiência do ato comunicativo. Prova disso é a compreensão do processo de interatividade como sinônimo de rapidez, imediatismo e eficiência na transmissão de sinais (Machado, 2006). Por outro lado, a própria noção de emissor e receptor como entidades distintas já não corresponde à realidade midiaticizada, em que estes papéis podem coexistir no mesmo sujeito.

¹⁵ Banco virtual dos vídeos veiculados na Rede Globo, disponível em <http://video.globo.com/>.

¹⁶ “Já foi apontado como a aparição das novas tecnologias obrigam a uma redefinição do que se entende por comunicação social”. Tradução nossa.

Daí a pertinência de se retomar o lugar do sujeito no processo comunicativo, neste caso, o lugar do receptor que, com a emergência de novas possibilidades de participação e interação com os meios, abandona definitivamente o estigma de passividade. Embora este não seja um estudo sobre audiências, elas são partes do primordial do jornalismo participativo e, portanto, são peças-chave para que tal prática se concretize, e, ao mesmo tempo, o jornalismo participativo traduz esse novo perfil de audiência.

Do modelo de *mão única* à idéia de multiculturalidade, hibridização, mediações, hipóteses e teorias acerca dos *mass media*. O entendimento quanto ao papel do receptor frente aos meios de comunicação sofreu marcantes transformações. “O que os *mass media* fazem às pessoas?”. Foi ao se fazerem esta pergunta que teóricos começaram a pensar a comunicação midiática como fonte imediata de influências a partir de uma relação, nas palavras de Mauro Wolf, de “estímulo/reação” com o receptor (Wolf, 2002: 70)¹⁷. A partir da década de 30, o estudo dos efeitos, encabeçado pelo sociólogo Paul Lazarsfeld e seus colegas do *Bureau of Applied Social Research*, da Universidade de Columbia, predominou no campo da pesquisa em comunicação.

Após a primeira reviravolta nos estudos europeus de recepção, datada dos anos 50, foi nos anos 80 que a pesquisa muda de foco na América Latina e a pergunta passa a ser “o que as pessoas fazem com os *mass media*?”. Em meio a um movimento teórico-crítico no campo da comunicação, a audiência, na pesquisa latina, deixa de ser encarada como passiva frente aos meios, como se absorvesse tudo que lhe é oferecido, e passa a ser considerada capaz de selecionar e estar frente aos media sem se destituir das suas capacidades. Conforme afirma Orozco baseando-se no estudioso Henry Giroux¹⁸,

(...)la audiencia no es un mero recipiente que absorbe todo lo que se le ofrece en la pantalla. Si bien, tampoco es un ente impermeable o capaz en todo momento de tomar distancia crítica de la programación, por el hecho de ser televidente no pierde totalmente sus capacidades, por ejemplo de crítica o de resistencia (Giroux, 1981 apud Orozco, 1991).

Ao se colocar a audiência como protagonista no uso que faz dos meios de comunicação, subentende-se que ela deixa de ser encarada como uma massa inerte e homogênea diante dos mesmos. Aliás, não só no uso dos media, mas também no consumo dos produtos veiculados por eles. Ora, o ato de consumo, tal como coloca Canclini “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (Canclini, 1995: 53) faz do receptor um ente ativo, capaz de selecionar e escolher diante de uma gama de produtos aquilo que lhe agrada ou convém.

Já Orozco (1991) propõe que a audiência se constrói frente aos meios. No entendimento do autor, assumi-la como sujeito e não mero objeto frente a um meio de comunicação¹⁹ é entendê-la, em primeiro lugar, como um ente em situação e, por esse motivo, condicionado individual e coletivamente, que vai sendo construído como tal de inúmeras formas, conforme o resultado da sua interação com a TV e as diferentes mediações que entram no jogo de recepção.

O receptor passa, portanto, a ser visto sob uma outra perspectiva, da mesma forma que a comunicação também passou a ser entendida de uma outra maneira. Emissor e receptor são libertos daquele modelo engessado e mecânico que os colocava em pólos equidistantes. Modelo que não contemplava atores nem intercâmbios, em que comunicar era “fazer chegar uma informação, um significado já pronto, já construído, de um pólo a outro. Nele, a recepção é o ponto de chegada daquilo que já está concluído” (Martin-Barbero, 2001: 41).

¹⁷ Os autores Jensen e Rosengren identificam cinco correntes de tradições, dentre que se dedicam à pesquisa de audiência, que examinam a relação entre mídia e audiência, são elas: pesquisa de efeitos, usos e gratificações, crítica literária, estudos culturais e análise de recepção (apud Ronsini, 2004).

¹⁸ O estudioso Henry Giroux, e seus estudos sobre as interfaces entre o multiculturalismo, estudos culturais e pedagogia, contribuiu, junto a outros autores, para os estudos de Orozco no âmbito das mediações escolares na recepção da TV realizada pela audiência infantil.

¹⁹ Nos seus estudos, Orozco refere-se ao meio televisivo.

Ao propormo-nos a pensar o sujeito no processo de comunicação, direcionamos nosso foco rumo à compreensão dos meios que ultrapassa a teoria crítica, entendendo, como Martín-Barbeiro (2003: 63), que nos meios de comunicação não apenas se reproduz ideologia, mas também é lugar onde “se faz e refaz a cultura das maiorias, não somente se comercializam formatos, mas recriam-se as narrativas nas quais se entrelaça o imaginário com a memória coletiva”. Além dos deslocamentos de capital e das inovações tecnológicas, estão as profundas transformações culturais cotidianas, que ganham espaço nas discussões teóricas da pós-modernidade: os modos de estar junto, a tessitura dos laços sociais, as novas configurações das identidades e os discursos que as expressam e legitimam.

O sujeito nesse movimento é individual e coletivo, uno e complexo, receptor e/ou produtor de mensagens e informações. É nesse emaranhado de relações e mediações, numa posição atuante e sendo capaz de se selecionar e ressignificar o que consome, é que localizamos o receptor participativo, que dá forma ao fenômeno aqui abordado. Compreendê-lo dessa maneira é imprescindível para que sua atuação nas rotinas produtivas jornalísticas tenha sentido. A idéia de passividade que, antes tomava conta dos olhares sobre a audiência, não condiz com esse cidadão, consumidor, multimídia, que ganha e ocupa de diversas formas cada vez mais espaços nas mídias tradicionais e contemporâneas.

Essa outra concepção de receptor caracteriza a nova fase que a pesquisa em comunicação latino-americana atingiu na década de 80 e que, desde então, vem ressignificando a concepção clássica que se tinha sobre o processo comunicacional. Conforme Souza (1991), embora o receptor, enquanto sujeito da comunicação, ainda não esteja totalmente configurado, sabe-se que ocupa um espaço dialógico: “o da negociação, o da busca de significações e de produções incessantes de sentido na vida cotidiana” (Souza, 1991: 26). A própria prática do jornalismo participativo pode ser percebida dessa forma, como uma maneira de busca de significações por meio do reconhecimento, através da mídia, o que acaba por conferir sentido a diversos aspectos da vida cotidiana. Com isso, o receptor deixa de ser visto como consumidor apenas de supérfluos culturais ou produto massificado “apenas porque consome”, mas resgata-se também nele um espaço de produção cultural. “É um receptor em situações e condições, e por isso mesmo cada vez mais a comunicação busca na cultura as formas de compreendê-lo, empírica e teoricamente” (Souza, 1991: 26).

Olhares sobre o do jornalismo participativo

Desde a prensa de Gutemberg ao que há de mais moderno entre os dispositivos atuais, cada nova tecnologia foi decisiva na definição de padrões sócio-culturais, no tempo e espaço em que emergiram, nas formas como os sujeitos se relacionam com a mídia e na forma de fazer jornalismo. Em especial as tecnologias audiovisuais, como nos mostra Canclini (1995), que proporcionaram uma mudança inclusive no exercício da cidadania. Ao irromper as massas populares na esfera pública, os meios eletrônicos deslocam o desempenho da cidadania às práticas de consumo.

Dessa forma, estabeleceram-se não só novas formas de informar, mas também de conceber e exercer o direito de ser informado, além da reestruturação das articulações entre o público e o privado. Conforme Barbero (2006), além da identificação mediada pela comunicação, as cidadanias modernas constroem-se na negociação do reconhecimento pelo outro e o contato com a alteridade tem sido, cada vez mais, fruto de tecnomediações. Ao serem, os diferentes tipos de mídia, lugares de representação e legitimação, especialmente os audiovisuais, veículos como televisão e Internet passam a ser arena de exibições e práticas de visibilidade, ou seja, modos de reconhecimento.

Gradualmente, o jornalismo vai descobrindo em meio a esse desejo de participação outros papéis para o cidadão-comum²⁰, que agora já não é mais totalmente destituído de poder, uma vez que na contemporaneidade o poder se veste de outros disfarces. Em uma época em que tudo concorre para a visibilidade e para a composição de sentidos no plano do olhar, onde o capitalismo é um modo de produção de imagens, como relatam Bucci e Kehl

²⁰ O cidadão comum é aqui entendido como um indivíduo destituído de cargos públicos e sem formação jornalística.

(2004), os cidadãos-comuns deixam de estar apenas “do outro lado”, no papel de telespectadores, e passam a relacionar-se, com mais frequência, com um telejornalismo ávido por registros imagéticos da realidade, sobretudo os que mostram fatos que não estão ao alcance de sua equipe de reportagem.

Segundo Gomes (2004), o cidadão comum costumava aparecer de três formas básicas nos programas jornalísticos: quando era afetado pelas notícias, quando ele próprio se transformava em notícia, seja nos *fait divers*, casos curiosos ou anômalos, seja nas humanizações do relato, ou então quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como “vox populi”, o tradicional fala-povo. O jornalismo participativo inaugura mais uma forma de “aparição”, que ocorre quando o cidadão presencia e registra o fato. Ao constituir uma nova “forma de aparecer”, de ser visto, o jornalismo participativo também possui impacto na audiência, ao mexer com o imaginário do receptor que encontra uma brecha para satisfazer seu desejo de fama instantânea, de notoriedade; e a mídia, por sua vez, reforça seu papel de palco para existência social.

Com a ampliação da participação de cidadãos comuns na sua produção, o jornalismo reforça esse seu potencial, de atuar como um modo de reconhecimento social. Com isso, atrai um homem fascinado pela imagem, objeto de poder sinestésico e tátil. Um fascínio que supera o “ver” e atinge o “ser”. Ser “imagem”, ser personagem ainda que de aparição transitória, de uma fama efêmera, são possibilidades que mexem com o imaginário deste *homo videns*, que muito além de ver, quer também ser visto e a participação na produção jornalística é percebida por ele como uma oportunidade para essa visibilidade.

Num tempo de grande facilidade de comunicação, manifesta-se também “uma certa capacidade de inteligência e ação. Saber fazer uso dessas técnicas é, para milhões de indivíduos, o sinal de uma emancipação e de uma maior igualdade social” (Wolton, 2005: 14). Na era da midiaticização, os cidadãos não se encontram munidos apenas com o arsenal tecnológico. Além de dominar certos aparatos, grande parte da população também parece possuir certo domínio sobre a linguagem e os dispositivos jornalísticos. Traquina (2005), ao abordar os saberes dos jornalistas, localiza, ao lado das técnicas, como recolha da informação e elaboração de estruturas narrativas uma linguagem específica, o jornalês. Embora talvez desconheçam as regras que regem as narrativas jornalísticas, os cidadãos parecem apreender sua estrutura e se apropriam desse jornalês quando acham necessário.

A edição do VC, no RJTV, do dia 02 de junho, em que o cidadão mostra o desperdício de energia elétrica num bairro carioca, ilustra esta questão. Além de captar as imagens, o próprio telespectador narra com detalhe as cenas enquanto as grava. O texto possui grande aproximação com a narrativa jornalística utilizada pelo RJTV:

- Diariamente, 24h por dia, esta lâmpada não se apaga nunca. Essa rua fica próxima à rua Marambaia, em frente à escola municipal Rodrigo Otávio Filho. Uma hora da tarde e ela está acesa. (...) Mais uma lâmpada acesa na avenida Monsenhor Félix, quase esquina com a rua Marambaia. Uma hora da tarde, as lâmpadas acesas, e o dinheiro sai do bolso, do contribuinte. Uma e meia da tarde e como a gente pode ver, aqui na esquina da Avenida Monsenhor Félix, a lâmpada do poste permanece acesa.

Além de uma noção do jornalês, o cidadão que participa com o envio de imagens potencialmente noticiáveis nos mostra que possui o que Ericson, Baranek e Chan (1987) definem como “saber de reconhecimento”. Trata-se de um saber mais “instintivo” que teórico, o qual possibilita ao jornalista possuir o tal “faro para a notícia”, quer dizer, faz com que ele perceba o que é noticiável ou não. Tal saber parece estar de certa forma diluído na sociedade, não se restringindo unicamente aos jornalistas. Os cidadãos, ao escolherem captar uma dada imagem, estão a exercer esse saber de reconhecimento, que os leva instintivamente a imaginar que aquela imagem pode ser útil para o telejornal, ou outros meios jornalísticos.

Nesse contexto, surge o que Wolton (2005) chama de “autoridade negociada” que decorre desse “reinado da comunicação”, cujo resultado é a generalização do “tomar a palavra”. Talvez não só isso. Há uma generalização do domínio da palavra e também da

imagem. E essa tendência põe em questão as hierarquias da competência e da autoridade. No que tange ao jornalismo participativo na TV, o cidadão, embora agora se mostre competente para identificar o que é de interesse jornalístico, ainda não possui a autoridade, como na web, de decidir o que vai ou não se tornar notícia. Usa de sua competência para fornecer aos telejornais um material de valor noticiável, que ele identificou através do seu “saber de reconhecimento”, porém é do jornalista a decisão de tornar aquele fato público ou não. A autoridade sobre a noticiabilidade dos acontecimentos, aparentemente diluída na web, ainda é centralizada nas mídias tradicionais de comunicação.

Uma outra questão que surge diz respeito à olhar sobre a imagem. Além de possibilitar novos olhares sobre a prática jornalística, a participação dos cidadãos, através de suas imagens caseiras, captadas por celulares ou câmeras fotográficas, fazem com que o telespectador exercite novas formas de ver, acostumando seu olhar a imagens fora do padrão de qualidade dos cinegrafistas profissionais das equipes jornalísticas. Aos jornalistas exigem-se novas formas de avaliar a noticiabilidade do material enviado, que agora tem sua dimensão estética submetida a seu poder simbólico.

Com isso a imagem deixa de ser apenas um fator de ordem técnica, para ser valorizada mais pelo seu significante que pela sua qualidade. Seu potencial de iconicidade, sua capacidade de representar uma realidade sobrepõe-se à sua reduzida resolução. Conforme Becker (2005), as associações entre texto e imagem, gráficos e mapas, além de serem usados para garantir a precisão, também visam à objetividade e neutralidade da notícia, gerando um efeito de verossimilhança.

Na prática, o jornalismo participativo possibilita aos telejornais uma maior cobertura de pautas que, por motivos internos à rotina de produção, não poderiam transformar-se em notícia. Rotina limitada pelo número de operadores de câmera, ou opções de deslocamento até o fato, recursos técnicos e humanos que, por ventura, poderiam “derrubar” a pauta podem ser remediados quando o material informativo, ao invés de ser colhido pelos profissionais, é levado até eles pelas lentes de quem vivenciou ou presenciou o acontecimento. Um triplo ganho, de qualidade para a matéria, de tempo e alcance para o telejornal.

De outro modo, podemos entender essa investida do telejornal no seu potencial imagético a partir de um viés mercadológico, sobretudo no potencial do cidadão de subsidiar esse desejo mimético, com um custo praticamente zero. Num movimento recursivo, quanto mais o telejornalismo amplia a participação de sua audiência, mais ele adquire imagens que potencializam o tom de realismo para a sua narrativa jornalística e, por outro lado, a participação ainda pode se transformar numa ação de fidelização da audiência.

Além disso, abrir espaços para a participação também é uma forma da televisão acompanhar as novas mídias, em especial a web, com seu espaço ilimitado para mais diversas formas de participação e expressão. Para Bacin (2006), trata-se de uma retroalimentação entre velhas e novas mídias que atuam numa luta simbólica por territórios de fala:

Quem pode mais, embaralha e põe todos os suportes a funcionar sob uma mesma rubrica institucional, justificando a convergência como saída; quem perde espaço por falta desse capital, tenta fortalecer sua marca a partir de uma “confusão” político-editorial, misturando entretenimento e jornalismo, com pitadas de “circo de péssimo gosto” (Bacin, 2006: 111).

Conforme Palácios e Munhoz (2007), os efeitos da participação do cidadão na produção de imagens com valor jornalístico, não só consolidam circuitos alternativos de circulação de informação, mas também exigem transformações da mídia tradicional em sua convivência com os novos circuitos.

Por outro lado, as implicações desta produção colaborativa de notícias geram um amplo espaço para debate calcado em questões como: a veracidade do material enviado, que vai determinar a prática da apuração e dos produtores da pauta; a relação entre a empresa e o autor “não profissional” do material utilizado; o futuro dos profissionais contratados para estes fins (de captura de imagens, por exemplo); a ética com relação à escolha e apresentação do que chega às redações; a avaliação do que é produzido sem o conhecimento das regras e

técnicas jornalísticas; a questão da diplomação com relação à idéia de que “qualquer um pode fazer notícia”, difundida no jornalismo cidadão praticado na web, até a questão dos limites entre o público e o privado diante de um cotidiano em que há “repórteres” por todos os lados.

Se bem a inserção de imagens feitas por amadores não é recente, como já dissemos, o reconhecimento por parte da mídia desse novo telespectador, que é, por vezes, leigo no que se refere à práxis jornalística, representa uma novidade na história da mídia tradicional. Levar em conta o receptor é, aliás, a grande revolução da comunicação, afirma Wolton (2005). Uma inovação que acompanha uma significativa abertura à participação desse cidadão refletindo uma necessidade de convergência prevista como estratégia para que os meios clássicos fizessem frente às formas contemporâneas de comunicar. O que vemos é que a produção e recepção já não se encontram em pólos totalmente opostos, como os modelos clássicos do processo comunicativo. Estamos diante de um tempo da interação e interatividade, de um modelo de múltiplos caminhos, e não mais unidirecional e cartesiano. Momento propício para que (re) pensemos a prática jornalística a fim de compreendermos os contornos que o jornalismo e, por que não, a comunicação assumem na contemporaneidade.

Bibliografía

ALSINA, Miguel Rodrigo. 1996. *La construcción de la noticia*. Barcelona, Buenos Aires, México: Paidós.

_____. 1989. *Los Modelos de La Comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos.

BACIN, Miro Luiz dos Santos. 2006. *A fonte amadora na construção de realidades no telejornalismo*. Tese (Doutorado em Comunicação Social) defendida no Programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

BAUMAN, Zygmunt. 2003. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BARBERO, Jesús Martín. 2006. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. En MORAES, Denis de (Org.). *Sociedade Midiatizada*. Rio de Janeiro: Mauad.

BARBERO, Jesús Martín e REY, Germán. 2001. *Os exercícios do ver*. Editora Senac.

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

CANCLINI, Néstor García. 1995. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ.

CASTELLS, Manuel. 1999. *Fim de milenio*. São Paulo: Paz e Terra.

ERICSON, Richard. V, BARANEK, Patricia. M y CHAN, Janet. B. 1987. *Visualizing Deviance: a study of news organization*. Toronto: University of Toronto Press.

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

LÉVY, Pierre. 1999. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

MACHADO, Elias. 2000. *A estrutura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Autônoma de Barcelona. Barcelona.

MATUCK, Artur. 1989. *O Potencial Dialógica da Televisão: Comunicação e Arte na Perspectiva do Receptor*. Tese de Doutorado, São Paulo, ECA-USP.

McLUHAN. Marshall. 1971. *Os meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. 1991a. *Recepción Televisiva: tres aproximaciones y una razón para su estudio*. Cuadernos de Comunicación y Practicas Sociales. n.2 México: Universidad Iberoamericana.

_____. 1991b. *La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva*. Dialogos n.30, Lima.

_____. 1996. *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre /UIA.

_____. (Coord.). 2002. *Recepción y mediaciones. Casos de investigación en América Latina*. Buenos Aires: Norma.

PENA, Felipe. 2005. *Teoria do Jornalismo*. São Paulo: Contexto.

PERUZZO, Cicilia M.K. 2005. Direito à comunicação comunitária, participação popular e cidadania. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*, ano 2, n.3, p.18-41, jul./dic.

PRIMO, Alex. y TRÄSEL, Marcelo. 2006. *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. In: VIII Congresso Latino-americano de Pesquisadores da Comunicação, 2006, São Leopoldo: Anais.

RONSINI, Veneza Mayora. 2004. *Fluxo midiático e cultura juvenil*. Trabalho apresentado no 13º Encontro Anual da Compós, São Bernardo do Campo, UMESP.

SAMBROOK, Richard. 2005. *Citizen Journalism and BBC*. Nieman Report, vol. 59, n. 4, winter.

SARTORI, Giovanni. 2000. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Lisboa: Terramar.

SODRÉ, Muniz. 2002. *Antropológica do Espelho*. Petrópolis: Vozes.

SOUSA, Mauro Wilton de. 1995. Recepção e Comunicação: a busca do sujeito. En SOUSA, Mauro Wilton de. *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense.

WEBER, Max. 1987. *Conceitos básicos de sociologia*. São Paulo: Editora Moraes.

WOLF, Mauro. 2001. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.

WOLTON, Dominique. 2005. *É preciso salvar a comunicação*. São Paulo: Paulus.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

BOLANO, César; BRITTOS, Valério. Digitalização, flexibilidade e reordenação dos processos jornalísticos. In: e-compós. *Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*. Dezembro de 2006 - 2/16. Disponível <http://www.compos.com.br/e-compos>. Acesso em 23/05/2007.

SILVA, Marisa Torres. *As "cartas ao director" no jornal Público: um estudo de caso*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-marisa-cartas-director-jornal-publico.pdf>. Acesso em 25 de maio de 2008.

PALÁCIOS, Marcos; MUNHOZ, Paulo. *Fotografia, blogs e jornalismo na internet: oposições, apropriações e simbioses*. In: BARBOSA, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Covilhã: Labcom – Universidade da Beira Interior, 2007. Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/livros/labcom/fichas/ficha_barbosa_jornalismo_online.html acesso em abril de 2008