
Pró-atividade amadora e interatividade produtiva: uma análise dos espaços de participação nos websites de noticiários televisivos da Espanha e do Brasil¹

Jhonatan Mata²
Universidade Federal de Juiz de Fora

Resumo

Os websites criados para divulgar e, com menor frequência, ampliar reflexões sobre o material produzido para jornalismo de TV são exemplos de formas adicionais de contato com produtos, em princípio, “televisivos”. O propósito deste trabalho é analisar como 4 principais canais- 2 privados e 2 públicos- no Brasil e na Espanha integram os CGUS- conteúdos gerados por usuários em suas produções telejornalísticas por meio de seus respectivos websites. Pretendemos identificar semelhanças e afastamentos entre as formas de participação nestas mídias nos dois países do recorte. Verificamos que, embora haja por parte das emissoras, uma convocação para a “pró-atividade” das audiências, os espaços disponibilizados ainda se restringem, em grande parte, ao compartilhamento das produções “oficiais”, com subutilização da interatividade produtiva dos colaboradores.

Palavras-chave: jornalismo participativo; audiência ativa; CGU’, amador

A interatividade e a complementariedade entre os meios de comunicação são realidades atuais tanto na Europa quanto na América. Nos casos específicos do Brasil e da Espanha, a televisão tem um papel destacado de atuação dentre os meios e em suas relações com estes. De acordo com informações que integram o Suplemento de Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) 2015, divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística em 2016, a televisão estava presente em 97,1% dos 68 milhões de domicílios brasileiros em 2015. Para Becker e Mata (2016, p.235) “a tevê não deixa de exercer centralidade na paisagem midiática contemporânea brasileira, reunindo mais da metade dos

¹ Trabalho apresentado na DT 1 – Jornalismo do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

² Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro- Ecopos/UFRJ (Linha Mídia e Mediações Socioculturais. Doutorado Sanduíche Capes- DSE, realizado na Blanquerna School of Communication and International Relations- Universitat Ramon Llull- Barcelona/Espanha. Jornalista, TAE e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Autor do livro “Um telejornal pra chamar de seu: identidade, inserção e representação popular no telejornalismo local”; (Insular, 2013). Integra a Rede de Pesquisadores de Telejornalismo (Telejor). Atua nos projetos “Pluralismo e diversidade nas narrativas audiovisuais: Novos atores e práticas na produção e circulação de conteúdo” e “Núcleo de Jornalismo Audiovisual (UFJF) e “Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação: Diálogos possíveis?” (UFRJ). Atua na especialização em Mídias na Educação (Capes/UAB). Finalista do Prêmio Francisco Morel 2009 (Intercom), do Festival de Poesias da Universidade Federal de São João Del Rei (2013 e 2014) e do Prêmio Sweek 2018 de Poesia. jhonatanmata@yahoo.com.br

investimentos publicitários do País”. Os noticiários televisivos continuam a ocupar lugares estratégicos na grade de programação das emissoras de televisão aberta, atraindo recursos financeiros e mobilizando audiências significativas nas transmissões ao vivo de grandes acontecimentos (BECKER, 2015). Na Espanha, de acordo com o resumo geral da Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), divulgado em maio de 2017 (e que tem como recorte o período de outubro de 2016 a maio de 2017), sobre o consumo de televisão, esta encabeça a lista com 85,7% de penetração por meio, ficando a internet com 74,4% e o rádio com 59,3%. Os estudos do Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS 2014) apontam que o principal meio de comunicação utilizado pelos espanhóis para se informarem é a televisão (56,8%), a que se segue a rádio (13,7%) e os meios digitais (11,9%), que já ultrapassam os meios impressos (9%). Nesse cenário, sabemos que, por meio de celulares multimídias, câmeras, dentre outros aparatos, é possível para a população e/ou audiência registrar seu dia a dia e também aquilo que se apresenta como extraordinário em seu cotidiano. E, para além disso, “interagir”, em menor ou maior grau com o conteúdo televisivo, sobretudo por meio de seus espaços na internet. Contudo, os cidadãos manifestam diferenças nos modos de dizer essa experiência participativa, como estamos avaliando. As produções do “jornalismo convencional” ou do “jornalismo participativo” podem ser vistos, respectivamente, após a primeira exibição nos noticiários em uma tela de Smart TV, em um *smartphone*, *tablet*, *notebook*, computador. Há, ainda, as possibilidades de se ter acesso à edição na íntegra de um determinado telejornal ou de assistir apenas a um quadro isolado, disponibilizado, nos sites das emissoras. Ou, por meio dos sites, visualizar conteúdos exclusivos produzidos para aquele meio, enviar email às emissoras e autores dos áudios e vídeos, comentar e classificar as notícias, compartilhar produtos por meio de ferramentas da web 2.0.

Entretanto, antes que sucumbamos à ideia de que a interatividade em televisão é sinônimo de potencialização do acesso e à produção de informação, cabe ressaltar alguns aspectos importantes dos dois países analisados. Em análise sobre a produção amadora contemporânea no Brasil, Becker e Mata (2016) apontam que o incremento da participação das audiências nos noticiários televisivos não garante maior pluralidade às práticas do jornalismo audiovisual e nem sempre contribui para dinamizar o debate de temas relevantes para a sociedade e para a inventividade estética. Percebemos que não basta olhar para as intenções de quem produz os discursos, mas sim para o jogo que se

dá entre os diferentes discursos em disputa. Embora a TV encoraje a participação do público no espaço dos noticiários, ainda mantém um considerável controle sobre a produção amadora e sobre os conteúdos veiculados.

Na Espanha, Masip e Suau (2015, p.126) descortinam um cenário em que as webs de TV ainda têm pouca relevância, e as interações com a TV são limitadas a chamadas telefônicas (cada vez menos frequentes), mensagens de texto e agora por meio de redes sociais. A “televisão social”, com convites à participação do público se faz presente, mas quase nunca com propostas pautadas em conteúdos informativos, e sim vinculadas ao entretenimento. Neste reordenamento de espaços e hábitos de leitura e produção de audiovisual, estariam as “janelas da TV” se abrindo, para além das possibilidades de acesso à pluralidade de “interatividades” por meio dos sites de televisão? Sob a perspectiva desta fase ubíqua da televisão, cuja análise será priorizada em nossa pesquisa, os usos das tecnologias digitais, especialmente, do telefone celular e do computador pessoal (e das “redes sociais”) para a geração de conteúdos por não jornalistas tendem a permitir ao usuário assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações. Desse modo- e de acordo com proposta de Masip e Suau (2014) haveria três possibilidades de interatividade, modelos de participação estabelecidos entre as empresas e os “jornalistas participativos”: seletiva, participativa e produtiva, elencadas aqui em ordem crescente de interação e aplicadas ao estudo dos sites elencados. Nesse sentido, torna-se relevante refletir sobre a produção acadêmica contemporânea que busca avançar na compreensão de conceitos relevantes para esta investigação como “jornalismo colaborativo”, “audiência ativa” e “produção amadora audiovisual”

Sobre jornalismo participativo e tensões terminológicas

O jornalismo colaborativo pode ser compreendido como a tarefa exercida por um público que se coloca a selecionar, captar e difundir informações. O entendimento dessa relação de co-autoria emissora/público esbarra, inevitavelmente, na necessidade (ou não) de intervenção do jornalista profissional na checagem da veracidade das informações abordadas. Se para Trasel (2006, p.18), não há a necessidade de intervenção profissional no material amador enviado e os fóruns e comentários podem ser considerados jornalismo colaborativo, para Bambrilla (2007, p.11) a participação ativa do público no jornalismo é fundamental, mas exige um jornalista profissional como editor. Esses pontos de vista divergentes quanto ao conceito de jornalismo

colaborativo rendem uma discussão que julgamos relevante, mas não norteadora deste trabalho, mesmo em função das dimensões desta empreitada, que daria origem a outra pesquisa. Por isso, a definição de jornalista colaborativo como sendo aquele que exerce uma “curadoria”, apontado por Axel Bruns (2011, p. 119) a nós se apresenta como a versão mais coerente para com nossa proposta de pesquisa. Para o autor, a antiga prática do *gatekeeping*³ mantida pela mídia de massa vem dividindo espaço com uma nova prática que ele denomina por *gatewatching*. Esta representaria uma importante prestação de serviço, levando-se em conta que para além do furo de reportagem, os jornalistas participativos passam a avaliar, comentar e apresentar aos outros e à “mídia” suas versões das narrativas ofertadas pelas fontes oficiais, sem antagonismos aparentes entre o campo especializado e o amador .

Ressaltamos que tal prática, conforme aponta Bruns (2015, p.124) pode não significar o jornalismo ortodoxo, mas um exemplo dos “atos aleatórios jornalísticos” apontados por J.D.Lasica em 2003. Assim sendo, tomamos mais especificamente como jornalismo colaborativo os espaços identificados pelas próprias emissoras como manifestação desta função, ou seja, áreas, locais, seções ou quadros destinados ao material enviado e/ou produzido pelo público. E esta noção está diretamente relacionada a de amador e indica que a atuação desses cidadãos gera ações e movimentos sociais com características de diásporas audiovisuais. A audiência agora produtora passa a simbolizar uma espécie de transformação correspondente a uma quebra de fronteira simbólica, que desloca o cidadão comum da condição de “nativo” para a posição de “forasteiro” em um cenário antes controlado pelo especialista. El Hajji (2011) retoma Brandão (1986) e Sodré (2002), para destacar que afirmação ou negociação de territórios existenciais e identitários se d , em grande parte, no novo l cus -por excelência- de luta pelo poder que   a esfera midiática” (ELHAJJI, 2011, p.7).

Numa análise da rela o de expansão da publica o de vídeos e outros produtos amadores com o jornalismo colaborativo, percebemos que as expressões “jornalismo participativo” ou “colaborativo” e “jornalismo cidadão” são por vezes tomadas como sin nimos, algo que questionamos. Stuart Allan, no livro “Citizen Witnessing:

³ Axel Bruns (2011, p. 121) explica que a prática de *gatekeeping* se estabelece em 3 etapas distintas (entrada, produ o e reposta), cujo foco   a pr -sele o, por parte dos jornalistas das matérias noticiosas que eles creem que merecem aten o e cobertura, mantendo total controle sobre os “anseios” de uma audiência presumida. A última década marcaria a entrada em cena do *gatewatching*, jornalista participativo, alicerçada no surgimento da web e de usuários ativos que compartilham suas versões da informa o.

Revisioning Journalism in Times of Crisis” (2013), à medida que a tecnologia torna mais fácil a gravação e postagem dos vídeos amadores, o jornalismo amador vai ampliando sua aceitação enquanto produtor de “notícias”.

Já o conceito de “jornalismo participativo” passa por uma revisão bibliográfica realizada por Masip e Suau (2014, p. 671) e tem expostas suas diferenças básicas do conceito de jornalismo cidadão. Ao contrário de "jornalismo cidadão", em que blogs com produções originais são a principal zona de atuação do não-jornalista, o quadro de ação de "jornalismo participativo" envolve a mídia como um todo, englobando “todas as interações que um membro do público pode ter nos ambientes on-line fornecidos pelos meios de comunicação”. Exemplos deste tipo de participação, segundo os autores, são recursos como comentários sobre a notícia, o envio de histórias ou imagens para a mídia, ou compartilhar notícias em redes sociais usando as opções fornecidas no site de mídia. Para os autores, que retomam os estudos de Singer (Singer et al. 2011) na contemporaneidade, o usuário comum da web não irá substituir o jornalista profissional como fonte hegemônica de informações. No entanto, mais recentemente, o foco voltou-se para o cidadão individual, devido à sua capacidade crescente para divulgar conteúdo midiático em suas comunidades próprias ou “audiências” particulares (Jenkins, Ford e Green, 2013), atuando como gatekeeper secundário de mídia (Singer 2013). Em vez de “produzir conteúdos originais parecem estar mais interessados em práticas online, tais como a distribuição de conteúdos ou debates” (Masip e Suau, 2014, p.671). Com a finalidade de mapear estes espaços, utilizamos as contribuições de Masip e Suau no momento de estabelecer nossa metodologia e objetivos, pautados em distintos níveis de interatividade, descritos a seguir e aplicados a nosso recorte.

Objetivos, metodologia e recorte

Os novos hábitos de consumo trazem repercussões para os meios. Diante disso, estes se esforçam para “conhecer melhor” sua audiência. A participação desta, por meio do contato entre cidadãos e jornalistas torna-se estratégia fundamental para a fidelização do público. Nesse panorama, é inegável que a participação atua como mecanismo de ampliação da audiência. Como principal objetivo deste trabalho, pretendemos realizar uma análise qualitativa de 4 websites de jornalismo televisivo no Brasil e na Espanha, a fim de mapear os níveis e possibilidades de participação oferecidos por estes.

[http://www.rtve.es/noticias/\(RTVE⁴\)](http://www.rtve.es/noticias/(RTVE⁴)), [http://www.telecinco.es/informativos/\(Telecinco⁵\)](http://www.telecinco.es/informativos/(Telecinco⁵)) [http://g1.globo.com/\(RedeGlobo⁶\)](http://g1.globo.com/(RedeGlobo⁶)) <http://tvbrasil.ebc.com.br/reporterbrasil#> (TV Brasil⁷)

Dois deles representam os canais de emissoras privadas com maior audiência nos respectivos países: Rede Globo (Brasil) e Telecinco (Espanha)⁸. Os outros dois produtos de nossa amostra trazem os canais das duas principais emissoras públicas⁹ dos dois países TV Brasil (Brasil) e RTVE (Espanha), de modo que uma análise comparativa entre emissoras de caráter público e privado será realizada como objetivo secundário. O mês escolhido para análise dos sites foi junho de 2017.

Cada canal/site foi analisado tendo-se como base 3 mecanismos de participação elencados por Suau e Masip (2014) no trabalho intitulado “ Explorando o jornalismo participativo nos países do Mediterrâneo”. Para tipificar as ferramentas de análise, os autores utilizaram o conceito de interatividade (Schultz 1999; Massey and Levy 1999; Jensen 1998). A partir desta noção, surgem três grupos de “funcionalidades ou serviços interativos” que serão a base de análise de participação neste texto: 1- interatividade seletiva- que inclui elementos de personalização, adaptando o conteúdo disponibilizado de acordo com suas preferências. Registro, alertas de email e feeds RSS são exemplos desta interação. 2: Interatividade participativa- este tipo de interatividade ocorre no contexto de um usuário-usuário ou relação profissional-usuário. Trata da interação possibilitada por parâmetros previamente estabelecidos pelo site e resulta em contribuições na forma de um comentário ou qualquer outra entrada que não envolve a

⁴ A Corporação de Rádio e Televisão Espanhola (RTVE), criada em 2010, é uma empresa estatal que organiza a gestão indireta do público de rádio e televisão na Espanha. A empresa divide seus serviços de televisão e rádio em duas subsidiárias: Televisão Espanhola (TVE) para audiovisual e a Rádio Nacional de Espanha (RNE) para o rádio.

⁵ Formada em 1989, Telecinco é um canal de TV aberta de caráter privado na Espanha, operado por Mediaset España Comunicación. Desde janeiro de 2011, o grupo de mídia Mediaset Espanha Comunicação passou a administrar um total de seis canais de televisão gratuitos - Cuatro, Factoria de Ficción, Boing, Divinity e Energy, seguindo proposta de fusão entre essa empresa e grupo PRISA em dezembro de 2009. C30 com esta união, a Mediaset tornou-se a maior empresa de mídia no país por quota de audiência.

⁶ A emissora começou a funcionar em 26 de abril de 1965 e foi fundada pelo jornalista Roberto Marinho. A Rede Globo é uma rede de televisão comercial aberta brasileira com sede na cidade do Rio de Janeiro. É assistida por mais de 200 milhões de pessoas diariamente, sejam elas no Brasil ou no exterior, por meio da TV Globo Internacional. A emissora é a segunda maior rede de televisão comercial do mundo, atrás apenas da norte-americana American Broadcasting Company (ABC).

⁷ Anunciada em 2007, a Empresa Brasileira de Comunicação - EBC surgiu da edição da Medida Provisória 398, depois convertida pelo Congresso na Lei 11 652/2008. A empresa ficou encarregada de unificar e gerir, sob controle social, as emissoras federais de televisão e rádio já existentes e de instituir o Sistema Público de Comunicação com a criação da Agência Brasil.

⁸ A Rede Globo registrou, no mês de junho, 14,2 pontos de audiência, medida pelo Ibope, no espaço <https://www.kantaribopemedia.com>. O segundo lugar em audiência no Brasil, o SBT, registrou, no mesmo período, 6,5 pontos de audiência. Cada ponto significa 70,5 mil domicílios. Já a Telecinco obteve, em junho de 2017, 14,3% da audiência, de acordo com o site <http://www.formulatv.com/audiencias/>. O segundo lugar ficou com o canal Antena 3, com 13% de audiência.

⁹ Os dois canais representam, em seus respectivos países, a principal emissora de caráter público. Desse modo, os índices de audiência não foram utilizados como parâmetro principal para escolha dos mesmos, já que, para além deles, importa-nos a proposta de uma televisão pública e, neste trabalho, a comparação entre as formas de participação do público nos canais públicos e privados. Seguimos proposta de Rincón (RINCÓN, 2002, p.320 apud MEIRELLES, 2013, p.18), que aposta numa televisão pública competitiva, que inova, crie propostas diversas e novos talentos, mesmo que as questões de ordem econômica, como a audiência-típicos da televisão de mercado- fiquem em posição secundária

atividade criativa genuinamente concebida pelo usuário. Dentro deste tipo de interatividade podemos destacar mecanismos como ferramentas de avaliação e partilha, ou comentários sobre as notícias. 3-Por fim, um terceiro grupo de recursos interativos classificados como "interação produtiva", marcada pela produção de conteúdo original por parte do usuário. Publicação, esforço criativo e criação de fora de rotinas e práticas profissionais são as características fundamentais desta faixa, que inclui seis opções de interatividade: o envio de histórias, fotografias, imagens em movimento, áudio, perguntas para entrevistas e blogs. Diante destas possibilidades de interação, partimos para a análise dos sites eleitos como corpus da pesquisa. Essas informações foram coletadas e classificadas de maneira binária (sim ou não, oferecido ou não oferecido).

Podemos compreender a produção participativa nos noticiários brasileiros como um forma de reconfiguração da agenda pública? O amador na narrativa jornalística tem o mesmo lugar que no Brasil e na Espanha? Que semelhanças e diferenças podem ser observadas em comparação entre as formas de participação de cidadãos brasileiros e espanhóis no ambiente midiático? Há aproximações e distanciamentos nas formas de atuação de “audiências ativas” ou “audiências mutantes” (MASIP, 2015) dos dois países? É que percebemos a seguir, na análise das formas de jornalismo participativo em nossa amostra concentrada no mês de junho de 2017.

Resultados

Uma varredura detalhada nos quatro sites de jornalismo do Brasil e da Espanha (Figuras 1 -RTVE,2- TV Brasil,3- TeleCinco,4- Rede Globo/G1) permitiu-nos, ainda que de maneira segmentada- já que se trata de um recorte temporal e também de “veículos” de comunicação nos dois países- estabelecer aspectos e reflexões significativos sobre os tipos de participação no jornalismo contemporâneo. Ficou nítida a predominância do tipo de participação classificado como “interatividade seletiva” (tabela 1), que por Masip e Suau (2014, p.676) é vista como a forma menos potente de participação. Nas quatro amostras analisadas, os 4 itens que integram esta categoria- registro do usuário, feeds RSS, sessão de participação e possibilidade de contato via email com os respectivos sites se mostraram presentes.

Tabela 1: Interatividade seletiva

	registro	RSS	Seção participativa	email
TV Brasil	X	X	X	X
RTVE	X	X	X	X
Rede Globo	X	X	X	X
Telecinco	X	X	X	X

Nesta categoria, a TV Brasil (EBC/Repórter Brasil), canal público do país se mostrou como aquela que oferta maior número de formas de contato do público com a empresa, por meio da Ouvidoria EBC e ainda de diversos setores da Empresa Brasil de Comunicação. No site, o público visualiza, para além de email, twitter, telefone e endereço da Ouvidoria, nome e contato telefônico de 16 funcionários da EBC, como os de seu diretor-presidente, consultor jurídico, diretor de jornalismo, superintendentes regionais, gerentes executivos, dentre outros. Ainda são disponibilizados telefone, fax e endereço das sedes da EBC, localizadas em quatro capitais brasileiras: São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e São Luís. A ouvidoria é caracterizada pela empresa no site como sendo “a sua porta de entrada na EBC”. É o principal canal de contato com a empresa, já que é por meio dela que o público pode preencher um formulário e encaminhar sugestões, críticas. Nos outros três sites de noticiários analisados, o contato é estabelecido exclusivamente por uma página semelhante à da Ouvidoria, em que o usuário preenche informações pessoais e encaminha suas propostas e solicitações às empresas. Assim, é o usuário quem fornece seu email para ser posteriormente contactado pelo canal- e não o contrário.

Classificada como um nível “intermediário de participação”, a “interatividade participativa” (tabela 2) figura de maneira mais pulverizada no recorte proposto. As ferramentas 2.0 para compartilhar itens e a pesquisa por termos múltiplos, onde o usuário pode buscar por assuntos e palavras-chave estão presentes em 100% do recorte.

Tabela 2: Interatividade Participativa

	Ferramentas de avaliação de notícias	Comentários nas notícias	Comentários em artigos de opinião	Ferram. 2.0 compartilhar itens
TV Brasil				X
RTVE	X			X
Rede Globo	X	X	X	X
Telecinco		X		X

	Links rede social na homepage	Contato com autor	Foruns	Mais lidos	email
TV Brasil	X				X
RTVE	X				X
Rede Globo	X			X	X
Telecinco	X				X

Num cenário contemporâneo de participação, temos hoje a “Hipertelevisão”, com maior aproximação com o público, interatividade e programação extensa. Nesta

etapa de desenvolvimento da TV o próprio meio é cada vez mais referido como notícia em suas transmissões. A experiência “hipertextual” da TV apontada por Scolari (2009) é relevante por esboçar um cenário em que a televisão precisa ser pensada e investigada em diálogo com as outras mídias mais do que ter uma nova etapa de seu desenvolvimento datada. A televisão da última década aparece, nesse contexto, de acordo com Scolari (2009, p.194) “em conjunto com um novo tipo de consumidor de mídia: o transmidiático”, lendo um conteúdo por TV, internet, videogames, quadrinhos, dentre outros. Os modos de fazer televisão, seus gêneros e formatos passam a ser não apenas consumidos como também analisados e apropriados pelo público de maneira mais imediata, o qual se torna, conforme refletimos nesta pesquisa, um potencial integrante do chamado “jornalismo participativo”.

Entretanto, no caso de nossa amostra, os níveis e a própria legitimidade desta colaboração ainda são restritos, se levamos em conta a predominância da interatividade seletiva, em que os meios continuam exercendo forte controle sobre as formas de interação. No quesito “possibilidades de compartilhamento de material”(forma de gerar visitas) a RTVE apresenta o maior número de possibilidades, permitindo ao usuário divulgar o material da Rede pública no Facebook, Twitter, Menéami, Tuenti, LinkedIn, por email, Google plus e ainda guardá-lo na lista de preferências do canal. A Rede Globo se mostra como o site com mais possibilidades de interação nesta categoria, ofertando 7 das 10 opções ao usuário. As demais empresas oferecem quatro possibilidades cada, ou seja, operam com 40% da capacidade de interatividade participativa total.

Este momento da análise foi fundamental para que percebêssemos que a interatividade participativa pauta-se prioritariamente no objetivo de divulgar, compartilhar, nas mais diversas plataformas, o material produzido pelas emissoras, ou buscar por termos de interesse, deixando em último plano qualquer possibilidade de julgamento, por parte do usuário, daquilo que é disponibilizado. As opções de comentar não estão presentes nos dois meios públicos. Os comentários poderiam ser interpretados como uma forma de potencializar a democracia. No caso da RTVE, essa interdição tem sua base no temor de que, num meio público, se possam lançar comentários inapropriados e não se mantenha a imparcialidade ideológica que se supõe fundamental aos meios públicos. Diversas investigações destacam a falta de respeito nos comentários, em particular nos meios ideologicamente polarizados. (Ruiz et al, 2011) .O

foco, ao que tudo indica, está na capacidade de repercutir a página, fomentando “tráfego e visibilidade ao mesmo tempo que se evitam as opções de interatividade produtiva” (Suau e Masip, 2015, p.130) . No caso da TV pública brasileira, foi possível identificar que a diminuição de espaços de participação teve relação com o impeachment da então presidente Dilma Rousseff. O fato resultou em fechamento de diversos espaços de participação pública neste canal, tornando a EBC uma empresa “do governo” Michel Temer, contrariando a todos os defensores de uma emissora de caráter público, como foi o caso da EBC, anunciada com este propósito no ano de sua criação

Para exemplificar, uma ferramenta que julgamos essencial para esta tarefa, que denominamos “ferramenta de avaliação de notícias”, onde caberia ao público categorizar a produção, só esteve presente nas plataformas da Rede Globo e da RTVE. Assim, mesmo, de maneira subutilizada, já que ao internauta só é permitido avaliar como bons ou ruins os comentários feitos a respeito da notícia- e não a notícia em si. Ou seja, os usuários se avaliam, mas não podem avaliar o produto que gerou os comentários. Na RTVE, as críticas feitas às notícias se dão por meio de formulário e não são expostas em conjunto com o produto. Assim, não consideramos o recurso, nesta emissora, como sendo uma ferramenta de avaliação da notícia, já que não fica visível ao público. Nasce e morre num contato de interatividade seletiva com a mesma. Fóruns e contatos com o autor da notícia também não foram detectados na amostra.

A interatividade produtiva (categoria 3) (tabela 3) se fez presente em 2 dos 4 canais utilizados: Rede Globo e RTVE. Dessa forma, os não-jornalistas são convocados, em espaço específico a enviar histórias, fotografias, vídeos, questões dos leitores. A RTVE disponibilizou todas estas opções, enquanto a Rede Globo se interessa especificamente pelo envio de fotos e vídeos dos usuários. Há inclusive, um espaço na área de envio que “ensina” os interessados pelo envio de foto e vídeo, por meio de oferta de dicas de iluminação, apuração, redação de roteiro. Entretanto, nos dois casos positivos de interação produtiva, ressaltamos que o que foi detectada é a possibilidade de envio de material por parte de um usuário-colaborador, bem como normas éticas e estéticas para envio de material. O que não significa sua real veiculação nos respectivos sites, já que não foram encontrados espaços em que vídeos, áudios ou textos dos leitores fossem disponibilizados, à exceção de um único caso, da RTVE (mas que não integra a seção notícias e sim um espaço denominado encuentros digitales em RTVE.es), em que

usuários podem enviar perguntas prévias a um entrevistado E que depois são disponibilizadas em <http://encuentrosdigitales.rtve.es/>.

Tabela 3: Interatividade Produtiva

	Histórias de leitores	Fotos dos leitores	Vídeos	Entrevistas questões do leitor	Áudios
TV Brasil					
RTVE	X	X	X	X	X
Rede Globo		X	X		
Telecinco					

Há inclusive, uma espécie de “paradoxo-interativo” disponibilizado pelo site da Rede Globo, intitulado “Doutora Ana responde”. De início, principalmente em função do título do espaço, pensamos ser essa a única possibilidade de entrevista, por parte do público, na emissora trazendo suas questões para o canal. No entanto, ao visualizar o vídeo, percebemos que a Doutora Ana é quem realiza as próprias perguntas e oferta as respostas, numa espécie de monólogo. Foi possível perceber, ainda, a extinção, em 2014, de duas possibilidades de interatividade produtiva existentes nos dois canais do Brasil, os quadros colaborativos “Outro Olhar” (TV Brasil) e “Parceiro do RJ” (Rede Globo) que integram o recorte de tese de doutorado em andamento¹⁰.

Conclusão

Nossos estudos levaram em conta a função pedagógica da televisão e de seus desdobramentos na internet- e sobretudo do telejornalismo , como salientam Vizeu e Correia (2009). Os pesquisadores propõem que o noticiário televisivo através de operações e construções discursivas didáticas pode contribuir para que homens e mulheres possam compreender o mundo e a experiência cotidiana, explicando os acontecimentos, para além de mostrá-los. Para Eco (1983, p.15), se na década de 1950, a função pedagógica era sinônimo de hierarquia entre apresentador e usuário, onde o primeiro tinha o monopólio professoral da palavra, hoje a preocupação pedagógica com a informação também é assumida pelos não jornalistas.

Neste novo cenário, blogueiros e comentaristas realizam a curadoria, isto é, divulgam, compartilham e questionam matérias e reportagens televisivas, disponibilizadas nos sites das empresas de comunicação. Segundo Masip et al (2015,

¹⁰ Investigamos na tese “O amador no audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira” (Jhonatan Mata) dois quadros de conteúdos colaborativos, um de emissora de televisão pública e outro de emissora de televisão privada, ou seja, o quadro “Outro olhar” que integra o telejornal “Repórter Brasil”, edição noturna, veiculado de segunda a sábado pela TV Brasil, e o quadro “Parceiro do RJ”, veiculado no telejornal RJTV (1ª. Edição) da Rede Globo de Televisão. Ambos os quadros abrem espaço para a atuação de cidadão nas funções de jornalista (repórter, pauteiro, cinegrafista, assistente de edição, etc.). Recorrendo aos celulares multimídias e outras câmeras- profissionais ou não- a população registra seu dia a dia e também aquilo que se apresenta como extraordinário em seu cotidiano

p.249), pode ser observado um paradoxo: o jornalista já não é o único *gatekeeper*. Se a decisão inicial sobre o que será ou não notícia parte dele, quem dá continuidade ao processo são os usuários que determinam o interesse dessa informação. E, ainda, se vale a pena dar a ela visibilidade, através de um *tweet*, *retweet*, comentário ou *like*. Porém, em nosso recorte, percebemos que existe um forte controle sobre o que deve ser enviado para a empresa, o que inclui orientações sobre formatos dos produtos enviados, tamanho, iluminação, mas exclui possibilidades interativas que em tese seriam bem mais simples, como ter um espaço para emissão de uma opinião a respeito de um produto realizado pelos “jornalistas profissionais”.

A observação dos canais das emissoras de televisão aberta brasileiras e espanholas em Barcelona, por meio de um estudo de seus respectivos sites, fez visualizar que os espaços para produção “jornalística” colaborativa/amadora no Brasil, ainda que restritos em nosso recorte, são significativos se comparados ao cenário da televisão espanhola. Além disso, foi possível conferir *in loco* as observações que a televisão espanhola oferta espaços restritos para o cidadão comum em suas narrativas, principalmente quando falamos de conteúdo informativo, como demonstrado em pesquisa por Masip e Suau (2015). Tais participações do amador espanhol estão concentradas no envio de vídeos, nos quais a população testemunha acontecimentos climáticos- temporais, neve, alta de marés, ou presentes em espaços de entretenimento, como programas de auditório ou de variedades

Para Masip et al (2015, p.242) “os cidadãos não se conformam em consumir informação de maneira passiva, querem maior protagonismo tanto fora quanto através dos meios”. Entretanto, nossos resultados levam a considerar que os anseios de protagonismo por parte de uma audiência ainda são pouco atendidos, tanto no Brasil quanto na Espanha. O reinado da interatividade seletiva, que pouco permite em termos de inventividade por parte do público, a ausência de possibilidades de contato com os autores das matérias, a convocação para que a audiência compartilhe material da empresa, mas a impossibilidade de interferir na produção do mesmo são fatores fundamentais que alicerçam este panorama, conforme vimos.

Nossa pesquisa nos permite visualizar que é nítida a existência das produções colaborativas, em que o público passa a ser- ou ao menos em tese é descrito como produtor, embora o protagonismo seja algo ainda utópico, de acordo com as utilizações das 3 categorias de interação que elencamos e estudamos. Nesse sentido, o não-

jornalista ainda aparece na função de figurante neste processo. Os produtos-reconhecidos como colaborativos ou amadores- carecem do aval dessas emissoras para serem exibidos e são editados com o tempo e espaço por elas concedidos no fluxo da narrativa e nos blocos de telejornais e de outras produções de gêneros discursivos distintos. A presença de uma ferramenta que permite que os usuários se autoavaliem e a ausência de outro dispositivo que possibilite a avaliação dos produtos das próprias empresas de comunicação também são sintomáticos de um sistema que fantasia o monólogo de diálogo. E que utiliza o esquema classificatório do “mais” (as notícias mais curtidas, as mais comentadas, as mais lidas) como adereços, que “enfeitam” o nome da empresa e tenta fidelizar uma audiência. E como toda fantasia, trata-se de uma vestimenta especial, que não foi feita para o uso diário- um contrassenso com as noções de jornalismo diário e da própria instantaneidade da internet. Aos meios, talvez caiba a tarefa de se despir desta fantasia e apostar num traje mais “casual”, um efetivo contato de interação produtiva para com a audiência.

Referências bibliográficas

ALLAN, Stuart. **Citizen witnessing: revisioning journalism in times of crisis**. Cambridge: Polity Press, 2013. 253p

BECKER, Beatriz. Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo**, São Paulo: ECA/USP, v. 5, n. 2, 2012a.

BECKER, Beatriz. **Mapeamento das pesquisas em Telejornalismo no Brasil: um estudo da produção acadêmico-científica de 2010 a 2014**. Revista FAMECOS, mídia, cultura e ideologia, v. 22, n. 4, 2015. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Grande do Sul. Porto Alegre: PUC-RGS, 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/20534>. Acesso em: 20 junho. 2017

_____ e MATA. **Produção colaborativa no telejornalismo: um outro olhar para os vídeos amadores na tevê pública brasileira**. In: Tvs públicas: memórias de arquivos audiovisuais / Organizadoras Nádia Maria Weber Santos e Ana Luiza Coiro Moraes. – São Leopoldo: Oikos, 2016.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source: discussão e experimentação do OhmyNews International**. 2006. 248 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2006.

_____ **Jornalismo colaborativo funciona.** Anais do XIV Encontro de Iniciação Científica da PUC-Campinas - 29 e 30 de setembro de 2009 ISSN 1982-0178.

BRANDÃO, Carlos Rodrigues. **Identidade e etnia:** construção da pessoa e resistênciacultural. São Paulo: Brasiliense, 1986.

BRUNS, Axel. **Gatekeeping, Gatewatching, realimentação em tempo real:** novos desafios para o Jornalismo. Brazilian Journalism Research- vol 7- n. II, 2011.

CORREIA, João Carlos. **Ubiquidade:** a próxima revolução televisiva. In: SÁ, Sônia, SERRA, Paulo. SOUZA FILHO, Washington (orgs). A televisão ubíqua. Covilhã: Livros Labcom, 2015.

ECO, Umberto. **TV:** la transparência perdida. en La estrategia de la ilusión, Buenos Aires, Lumen, 1983.

ELHAJJI, Mohamed. **Mapas subjetivos de um mundo em movimento.** Revista de Economía Política de las tecnologías de la información e de la comunicación. Vol XIII, n.2, May-ago, 2011.

_____, **Cidades, migrações e TICs:** Fluxos e rastros da contemporaneidade. In: Paiva, R. e TUZZO, S. (orgs.). Comunidade mídia e cidade: possibilidades comunitárias na cidade hoje. Goiânia: FIC/UFG, 2014. (pp. 71-89)

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2009.

Jenkins, Henry, Sam Ford, and Joshua Green. 2013. **Spreadable Media.** New York: New York University Press

Jensen, Jens F.1998. “**Interactivity. Tracking a New Concept in Media and Communication Studies.**” Nordicom Review 19 (1): 185–204.

LASICA, J. D. **Random acts of journalism:** Beyond ‘is it or isn’t it journalism?’: How blogs and journalism need each other. JD’s blog: New media musings, 12 March 2003a. Disponível em <http://www.jdlasica.com/blog/archives/2003_03_12.html>. Acessado em 07 set. 2014.

MACHADO, Arlindo. **Fim da televisão?** Revista Famecos. Porto Alegre, v.18, n.1, p.86-97, 2011.

Disponível em <http://caioba.pucrs.br/famecos/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/8799/6163>. Acesso em 22/06/16.

Massey, Brian, and Mark R. Levy. 1999. “**Interactivity, Online Journalism, and English-Language Web Newspapers in Asia.**” Journalism & Mass Media Quarterly 76 (1): 138–152. doi:10.1177/107769909907600110.

MASIP, Pere. **Audiencias activas y periodismo:** ciudadanos implicados o consumidores motivados? Brazilian Journalism Research- vol. 01. n. 01, 2015.Ed. SBPJor. Brasília: 2015.

_____ **Investigar el periodismo desde la perspectiva de las audiencias.** El profesional de la informacion. V.25, n.03, pp 323-330. Barcelona, 2016.

_____ **Informação e participação na era da televisão ubíqua.** In: A televisão Ubíqua. Serra, Paulo. Sá, Sônia e Souza Filho, Washington.orgs. Covilhã, 2015: UBI, LabCom.IFP, Livros LabCom.

MATA, Jhonatan. **Um telejornal pra chamar de seu:** identidade, representação e inserção popular no telejornalismo em Juiz de Fora. Florianópolis: Insular, 2013.

MEIRELLES, Allana. **Telejornalismo público:** uma avaliação dos compromissos da TV Brasil e da TV Cultura. UFJF: 2013.

RINCÓN, Omar (org.) **Televisão pública:** do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich-Ebert-Stiftung, 2002.

Schultz, Tanjev. 1999. **“Interactivity Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers.”** Journal of Computer-Mediated Communication 5 (1). <http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de la hipertelevisión.** Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la television contemporánea.

Singer, Jane B., Alfred Hermida, David Domingo, Thorsten Quandt, Ari Heinonen, Steve Paulussen, Zvi Reich, and Marina Vujnovic. 2011. **Participatory Journalism.** New York: Wiley-Blackwell.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho:** uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SUAU, Jaime e MASIP, Pere (2014). **Exploring Participatory Journalism in Mediterranean Countries,** Journalism Practice, 8:6, 670-687, DOI: 10.1080/17512786.2013.865964

TRÄSEL, M. **A pluralização no webjornalismo participativo.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

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