



Blitz JPB – Zona de contato e estratégia de aproximação com o público¹

Zuila Frutuoso David Duarte e Roberta Matias Simões Marques de Azevedo,
mestrandas do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da Universidade
Federal da Paraíba.

Resumo

O presente trabalho reflete acerca das transformações na produção telejornalística local, em consequência do fenômeno da midiáticação. Observamos dispositivos de “zonas de contato” como espaços pensados por instâncias midiáticas em que produtores e receptores travam contatos e interagem – com a finalidade de perceber os movimentos das construções discursivas propostas por um telejornal. Através da análise de um modelo de “zona de contato” – os boletins da Blitz JPB da TV Cabo Branco, percebemos que o uso desse espaço na grade de programação da emissora é um convite para a audiência do telejornal JPB 1ª Edição, além de se tratar de uma estratégia de aproximação com a comunidade.

Palavras-chave

Midiáticação; Zona de contato; Telejornalismo; Blitz JPB.

Introdução

A emergência dos processos de midiáticação na atualidade afetam diferentes práticas sociais. A convergência e o acesso às tecnologias digitais abriram espaço para novas formas de apropriação desta por parte dos diversos atores sociais, o que possibilitou uma série de mudanças, inclusive nas relações interpessoais e entre mediadores e audiência.

O campo jornalístico, por sua vez, é um dos que mais sentem essas transformações, pois o jornalista atua diretamente com os efeitos das mudanças na mediação de contato entre a notícia e o público. Os meios de comunicação se veem diante da perda das forças dos seus próprios processos de reconhecimentos, com os quais eram consagrados. O jornalista passa a dividir com fontes e atores sociais, a natureza e a especificidade do seu processo produtivo.

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.



As novas possibilidades têm elevado hoje os dispositivos midiáticos a local de referência para a interação social (BRAGA, 2007) e tem transformado as estratégias de comunicação interpessoal assim como as estratégias de interação dos atores sociais com os meios de comunicação de massa. Esses meios potencializam sua performance, somando novos e diversos dispositivos para ampliar a abordagem interacional com a sociedade.

O atual processo de transformação da tecnologia em meios para fins comunicacionais e interacionais e a afetação disso nos sistemas midiáticos e na própria conformação dos campos nas sociedades tem sido pauta de reflexões de vários pesquisadores, especialmente os da área do jornalismo. A midiatização, campo explorado por Verón (1997) e Fausto Neto (2006) é trazida para esse debate. Na perspectiva de que estamos sofrendo uma mudança da “sociedade dos meios para a sociedade em vias de midiatização”, a afecção desse processo se expande pelos vários campos, especialmente os da área comunicacional. (FAUSTO NETO, 2010).

Dessa forma, o jornalismo, cujo papel de mediador das relações entre diversos campos da sociedade (RODRIGUES, 1997), na medida em que se midiatiza, também o faz com os seus interagentes, no caso ouvintes, telespectadores, público em geral. Na televisão, em especial, percebe-se que as relações entre o veículo e o telespectador (audiência) também vem se transformando com a interferência da midiatização nas rotinas produtivas.

A participação massiva de quem está do outro lado da telinha, seja através das redes sociais ou no telejornal, é cada vez mais expressiva, reflexo de uma mudança de comportamento do próprio telespectador, que agora se posiciona também como ator social.

Com o objetivo de sinalizar e analisar marcas da midiatização e as estratégias de aproximação de mediadores com o público, vamos discutir a implantação dos boletins Blitz JPB, da TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo em João Pessoa, na grade de programação da emissora. A análise deste modelo busca perceber os movimentos das construções discursivas a partir da discussão sobre o dispositivo midiático chamado de “zonas de contato”, desenvolvido por Fausto Neto (2011) como estratégia de análise midiática.



Os dados são analisados através de uma leitura interpretativa da Blitz JPB, desde que foi criada em novembro de 2013 até os dias atuais.

Buscamos descrever as operações enunciativas de processos jornalísticos, em situação de produção, visando recuperar as marcas de funcionamento dos contratos que se voltam para o estabelecimento das “estruturas de contato” entre espaços de produção e consumo do televisivo.

Para o desenvolvimento deste trabalho, partimos da hipótese de que o aprimoramento e a especialização das “zonas de contato” e especialmente as estratégias de interação são marcas e consequências da midiatização no telejornalismo local e da busca da sobrevivência do produto jornalístico em meio à sociedade midiatizada.

Mediatização e novas formas de contato no jornalismo

As transformações na forma de se fazer jornalismo com o advento da midiatização trouxeram novas significações, especialmente no que diz respeito à interação entre os sistemas midiáticos e os atores sociais. Há na atualidade uma busca incessante por novas formas de contato entre mediadores e público e conseqüentemente, outros espaços surgem, nessa tentativa de aproximação e de permanência de vínculos e laços. Reconhecidos por Fausto Neto como zona de contato, esses dispositivos interacionais são preparados pelos próprios meios de comunicação, em que “produtores e receptores projetam lógicas de suas experiências no trabalho enunciativo” (2010, p.240).

Seguindo a lógica, as zonas de contato funcionariam como espaços em que os atores da comunicação (produtores/receptores) travam contato, constroem discursos e fazem circular mensagens, a fim de articular, disputar e negociar sentidos. Compreendendo “zonas de contato” como zonas de interpenetração, Fausto Neto enfatiza que:

Não mais situados em fronteiras, estamos agora imersos em uma determinada “zona de interpenetração” que solicita além da compreensão dos lugares onde sujeitos e receptores estão em contato, à descoberta de equipamentos analíticos que possibilitem a descrição dos sentidos ali tecidos. Estas questões afetam, de um lado, o campo da mídia e as próprias condições e possibilidades de comunicação no mundo contemporâneo, bem como a relação dos indivíduos com a ambiência da *midiatização* (2010, p.66).



Como um fenômeno atual e circunscrito no cenário de midiatização da sociedade, os telejornais locais, por sua vez, se ocupam em tentativas de se aproximar do público que aparentemente anda disperso e busca através de várias estratégias, reafirmar o compromisso com a comunidade. Considerando a cultura midiática emergente na sociedade em vias de midiatização, na observância dos hábitos e comportamentos comunicacionais assumidos pelos telespectadores, o potencial de interação com esse público e sua avidez por colaboração, os telejornais estão em constante investimento em novos modelos de contato, a fim de manter seu *status*, qualificar seus relacionamentos e ampliar seus vínculos.

O JPB 1^a Edição, telejornal exibido no horário do almoço na TV Cabo Branco possui uma linha editorial preestabelecida voltada para a comunidade, com um conteúdo que inclui os acontecimentos do dia (os factuais), mas também dá ênfase à prestação de serviço e ao jornalismo que vai à comunidade, mostrar problemas enfrentados diariamente pelos moradores. E como forma de se manter a todo tempo conectado com o público, experimenta uma série de dispositivos de interação com os telespectadores, na busca pela audiência e aproximação com a audiência.

Para citar alguns exemplos dessas novas “zonas de contato”, temos a página da TV Cabo Branco nas redes sociais, como o perfil no *Twitter* e atualmente a *Fanpage* da TV no site de rede social *Facebook*. AO que permite ao público interagir diretamente com os produtores e com o apresentador do telejornal. Todos os dias, durante o JPB 1^a edição, há um espaço para a leitura das mensagens deixadas por alguns internautas nas redes sociais.

Mas essa zona se estende por novos espaços. A mais nova ferramenta de aproximação com o público são os boletins da Blitz JPB, nosso objeto de estudo no presente trabalho.

Dessa vez, além de estar no ambiente virtual, o produto foi criado para estar dentro da própria grade de programação da emissora. A Blitz JPB funciona como se fosse uma extensão do JPB, que segue, após o telejornal, na programação e prolongando o contato do apresentador Bruno Sakaue com o telespectador durante vários momentos da tarde, com a inserção de boletins, ao vivo ou pré-gravados, durante os intervalos da programação da Rede Globo.



O próprio apresentador do telejornal JPB 1^a Edição é quem vai até a comunidade, para interagir com os moradores e fidelizar os laços de pertencimento com os mesmos. Como Fausto Neto menciona:

Não se trata apenas de um convite para a inclusão do leitor, mas o registro da existência de um dispositivo que por força da complexidade da circulação, põe em prática novo protocolo interacional, o que chamamos de novas “zonas de contato” entre produtores e receptores de discursos. (FAUSTO NETO, p. 27, 2011).

Com as transformações iminentes, a TV Cabo Branco mantém a mesma preocupação da Rede Globo com a necessidade de mudar, inovar e tentar garantir uma audiência que já não é tão significativa, também reflexo do que vem sofrendo os grandes meios de comunicação na atualidade. É preciso se renovar sempre e acompanhar o que há de novo, para não se perder no caminho da midiatização.

Abaixo, algumas figuras ilustram os novos espaços criados exclusivamente para a integração com o público. “Zonas de contato” que buscam a aproximação e o fortalecimento dos laços perdidos.



Figura 1 – Página da TV Cabo Branco no Facebook / Reprodução Facebook



Figura 2 – Página da TV Cabo Branco no Twitter/ Reprodução Twitter



Figura 3 – Estreia do programa Blitz JPB em novembro de 2013/ Reprodução G1



Leitura descritiva da Blitz JPB – Uma extensão do telejornal

A Blitz JPB foi exibida pela primeira vez em 25 de novembro de 2013. Desde então, esses boletins da TV Cabo Branco vão ao ar nos intervalos do Vídeo Show, que é exibido a partir das 13h50, do Vale a Pena Ver de Novo e da Sessão da Tarde. Cada entrada tem duração média de um minuto. De acordo com editora de jornalismo da empresa, Tatiana Ramos, a ideia é aproveitar esses espaços para mostrar, ao vivo, os problemas que afetam o dia a dia dos moradores de João Pessoa e das cidades da Região Metropolitana, e as principais reivindicações deles.

As entradas de um minuto são exibidas de segunda a sexta-feira, como extensão do jornal de meio-dia da TV Cabo Branco, que tem entre seus focos principais os problemas das comunidades. Para dar uma sensação maior de continuidade, o apresentador do telejornal, Bruno Sakaue, também, está à frente da Blitz JPB. Todas às tardes, Bruno vai aos bairros e mostra, na rua, junto com os moradores, o problema que precisa de solução. A equipe da Blitz JPB conta, ainda, com uma produtora, um cinegrafista, um operador de áudio e o técnico da Unidade Móvel, que transmite o sinal do ao vivo para a emissora.

De acordo com a produtora do programa, Mirella Vasconcelos, entre os temas mais frequentes estão os problemas de infraestrutura, que tanto perturbam a vida dos moradores. Buracos nas ruas, falta de água e problemas com a rede de esgoto são pautas frequentes da Blitz JPB. A comunidade também cobra dos governantes dos poderes municipal, estadual e até federal o bom funcionamento dos sistemas de saúde, educação e segurança.

A Blitz JPB serve, ainda, como mais uma fonte de informação trazendo em tempo real os assuntos mais importantes, que acontecem durante à tarde. Por exemplo, quando ocorre um fato policial de grande repercussão os boletins de um minuto podem fazer o acompanhamento desse caso. A notícia vai sendo atualizada a cada entrada do apresentador.

A estreia da Blitz foi na Rua Rodrigues de Aquino, em Jaguaribe e mostrou o problema de um buraco, que vinha atrapalhando a vida dos motoristas e moradores.



Durante a preparação desse artigo, perguntamos ao apresentador Bruno Sakaue como ele definiria a Blitz JPB. Para ele, os boletins foram mais espaços que a emissora abriu para que os telespectadores mostrem suas lutas. “Eles reclamam e nós vamos atrás das respostas da autoridades. É um momento de estar ainda mais próximo dos moradores e de mostrar que queremos colaborar e buscar solução para resolver os seus maiores problemas. Eu gosto muito de fazer a Blitz, acho importante para a comunidade”, afirmou o apresentador.

A Blitz JPB se aproxima do quadro Calendário, que vai ao ar dentro do JPB 1^a Edição e de muitas outros telejornais do meio-dia da Rede Globo. Assim como no Calendário, as pautas da Blitz são definidas com a colaboração do telespectador. É ele quem entra em contato com a produção do programa através de telefonemas, de e-mails e das redes sociais da TV Cabo Branco. A produtora da Blitz, que também é responsável pela produção do Calendário e é ela quem vai relacionando as solicitações da comunidade, selecionando qual se encaixa melhor na Blitz ou no Calendário e, em acordo com a editora do Calendário JPB, passa a atender as demandas mais urgentes.

No caso da Blitz, a partir da definição do tema e do bairro que será visitado, um e-mail é enviado para a equipe da unidade móvel, que faz testes no local para verificar se o sinal do ao vivo está fechado. Caso isso não seja possível, o programa é gravado no local, mas esses casos são raros. Em quase sua totalidade a Blitz JPB é realizada ao vivo. A equipe vai à comunidade e cobra solução para o problema apresentado.

Observamos que em alguns casos, um problema que foi tema da Blitz JPB é mostrado, posteriormente, no JPB 1^a Edição. De acordo com a editora-chefe do telejornal, Cristina Dias, isso ocorre quando a situação apresentada na Blitz é muito grave e o programa consegue uma solução rápida. “Em outros casos, quando o problema é mostrado na Blitz e não se consegue resolver rapidamente o pedido da comunidade vai para o Calendário JPB, que passa a acompanhar com os moradores aquela situação, até que ela seja resolvida”, explicou a editora.

Blitz JPB como elo de ligação

A participação do público na Blitz JPB se dá primeiramente através do telefone, e-mail ou até mesmo pelas redes sociais. A partir do momento em que o apresentador durante o telejornal convoca os telespectadores a sugerir casos que merecem ter a



presença da Blitz, as ligações são feitas direto para a redação da TV Cabo Branco, ou através do endereço eletrônico redacao@cabobranco.tv.br ou dos perfis nas redes sociais e a produtora responsável pelos boletins marca com as comunidades o dia e a hora em que a Blitz vai ao local. Em casos que envolvem problemas comunitários que precisam de solução, busca respostas com autoridades ou órgãos competentes.

Na maioria das vezes, a mesma pessoa que oferece a sugestão de pauta, também é quem recebe o apresentador na comunidade e conduz a participação da comunidade nos boletins. De certa forma, é o ator social quem pauta o telejornal e o mesmo acaba interagindo com o sistema midiático, já que ele passou de audiência a interagente do JPB.

Outra situação que demonstra a tentativa de fidelização do público e o chamamento para a nova “zona de contato” acontece quando o telejornal está perto do fim, Bruno Sakaue relembra ao público: “O JPB está acabando pessoal, mas o programa continua. Daqui a pouco tem Blitz no bairro dos Bancários (em João Pessoa) e eu espero você na nossa programação”, enfatiza o apresentador ao se despedir do público do telejornal.

A relação que busca-se criar a partir desse contato imediato entre o apresentador, figura representativa do telejornalismo, como alguém distante numa bancada, agora com a Blitz está perto do público. É o fenômeno da actorização transformando esse mediador em alguém próximo da comunidade, reforçando a figura dele como alguém que é real, que está perto e faz contato direto com o público que deseja conquistar.

Sistematizando, a Blitz foi pensada estrategicamente para funcionar como um elo de ligação. Uma ponte que serve para estreitar os laços da TV Cabo Branco, representada pelo telejornal JPB 1ª edição, com as comunidades da região metropolitana de João Pessoa, reforçando o compromisso do engajamento com a audiência, para que esta não escape ao seu alcance nem se perca em outros espaços.

Considerações finais

Como foi possível constatar através dos estudos até então firmados, o jornalismo também sofre as afetações da midiatização da sociedade e por isso está sempre em processo de mutação, sendo influenciado pelos comportamentos comunicacionais de seus receptores e da disposição de novas tecnologias.



Na tentativa incessante de manter a posição de mediador social e de fala que representa, o jornalismo está sempre em busca por aprimorar sua atuação, na perspectiva de continuar a manter o contato com seu receptor e alongar e qualificar suas relações com os atores sociais.

Para investir nos processos de interação e na busca por novas “zonas de contato”, os telejornais elaboram estratégias para resgatar e manter firme os laços de pertencimento com os atores sociais.

Ao entendermos que “zona de contato” é um espaço de ação e reação entre produtores e receptores, pressupomos que nela existam elementos estruturais e discursivos que estimulem a interação. Dessa maneira, temos os boletins da Blitz JPB como esse espaço focado na integração emissora – público e na tentativa de novos significados da participação do telespectador no programa televisivo.

Também há de evidenciar que com a extensão do telejornal na grade de programação fora do horário habitual - o objetivo do veículo de comunicação em questão, a TV Cabo Branco, é enfatizar a sua função informacional e potencializar o papel de mediação com a comunidade.

Diante dessas contribuições, ainda é possível explorar o tema, com novas investigações que se dirijam a compreender as estruturas, operações e estratégias discursivas desses atores/receptores no espaço denominado como “zonas de contato”, procurando entender as percepções dos receptores em relação a este nível de mediação do telejornalismo.

Referências bibliográficas

BRAGA, José Luiz. **Midiatização como processo interacional de referência**. In: Ana Sílvia Médola; Denize Correa Araújo; Fernanda Bruno. (Org.). *Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática*. 1ed. Porto Alegre: Sulina, 2007, v. 1, p. 141-167.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação**. Alceu (PUCRJ), v. 10, p. 55-69, 2010.

_____. Transformações do Jornalismo na Sociedade em Vias de *Midiatização*. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos. (Org.). **Interfaces Jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**. 1ed. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011, v. 1, p. 17-33.



JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el analisis de la mediatización**. In: Revista Diálogos de la Comunicación. Lima: Felafacs, 1997.