
O Público e a Participação: Um Estudo dos Vídeos Amadores no Jornal Nacional¹

Danielle Carolina dos Santos COSTA²

Janaína da Silva OLIVEIRA³

Lucas Oliveira SOUSA⁴

Rafaela do Nascimento GOMES⁵

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Este trabalho intitulado "O público e a participação: um estudo dos vídeos amadores no Jornal Nacional" faz um estudo da participação amadora no telejornal da Rede Globo de Televisão – Jornal Nacional no ano de 2016. O período se justifica pois anteriormente Alves (2017) fez um estudo bem maior dos vídeos colaborativos, também no referido telejornal, porém o período de análise foi 2014. O objetivo do estudo é contrapor parte dos resultados encontrados pela referida autora, como: crédito dos vídeos amadores, predominância quanto ao assunto e regiões participativas. Após a análise dos materiais concluiu-se que os vídeos amadores continuam sem receber um tratamento padronizado por parte dos telejornalistas e a região do nordeste continua ocupando a última posição em relação a participação por meio de vídeos amadores.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo Colaborativo; Vídeo Amador; Jornal Nacional; Regiões participativas; Valor notícia.

INTRODUÇÃO

É fato que a participação do público não é recente no contexto midiático. De acordo com Jenkins (2014), em 1932, Bertolt Brecht criou a concepção de que o rádio seria um modelo participativo perfeito se fosse bilateral, isto é, se não fosse um meio apenas de compartilhamento do locutor para o ouvinte. Essa concepção de um mundo no qual os ouvintestambém se tornem fornecedores tem sido alcançada no contexto digital que o rádio jamais alcançou (e aqui leia-se espectadores como um todo). Além disso, é fato que tentativas de colaboração intensas começaram com as cartas, o

¹ Trabalho apresentado na DT/IJ04 - Comunicação Audiovisual do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019. Orientado pela Prof^a Dr^a Marcelli Alves da Silva.

² Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Pesquisa Gciber. E-mail: dani.carolina.dc@gmail.com

³ Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Pesquisa Gciber. E-mail: janaina.oliveirac2@gmail.com

⁴ Graduando do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Pesquisa Gciber. E-mail: lucasoliveirasousa001@gmail.com

⁵ Graduanda do curso de Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo. Membro do Grupo de Pesquisa Gciber. E-mail: rafangomess@gmail.com

telefone, o fax, os releases entre outros. Por isso, não se pode atribuir a possibilidade de participação do público a internet, mas sim, a aceleração acentuada desta.

Amorim (2009, p. 2) pontua que essa participação “vai descobrindo outros papéis para o cidadão-comum”. Esses sujeitos deixam de atuar como apenas receptores - telespectadores, ouvintes, leitores, por exemplo, e passam a ser “co-produtores de produtos jornalísticos”. O que é preciso deixar claro neste contexto é que nem todos os modelos de participação do público permite a co-produção da notícia. O que destacamos neste estudo é a participação do público no telejornalismo por meio do vídeo amador. Esses novos produtores possibilitam conteúdos que podem estar longe de uma equipe de reportagem ou por outro motivo chamar a atenção desta. Esse é o pensamento que alimenta este trabalho que faz um mapeamento da participação amadora no telejornal da Rede Globo de Televisão – Jornal Nacional. O tempo estabelecido da análise é o ano de 2016. O período se justifica, pois anteriormente Alves (2017) fez um estudo bem maior dos vídeos colaborativos, também no referido telejornal, porém o período de análise foi 2014. A intenção é contrapor os resultados para tentar uma percepção se tiveram ou não mudanças nos seguintes quesitos: crédito dos vídeos amadores, predominância quanto ao assunto e regiões participativas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A participação do cidadão comum, ou seja, daquele que não possui nenhum vínculo com a profissão jornalística, não é um acontecimento recente. “Jornalismo participativo, pode dizer-se, que no seu conceito mais lato, este já se praticava nos contatos por carta, telefone ou pessoais dirigidos aos meios de comunicação sociais tradicionais” (AROSO, 2013, p.2). Silva (2011, apud AROSO, 2013, p.2) afirma que “o jornalismo colaborativo não nasceu com a web”. Dessa forma, a internet só facilitou a participação desses indivíduos.

Amorim (2009, p.4), explica que muitos termos são considerados sinônimos de jornalismo participativo, no entanto, existem distinções entre eles e acaba tornando-se uma confusão. Um dos sinônimos apontados e diferenciados pela autora é o termo “jornalismo cidadão” que tem relação com uma produção feita por e para cidadãos. A autora então sugere que seja utilizada a expressão “jornalismo participativo”, destacando o 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 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. (AMORIM, 2009, p. 4-5).

No cenário de mídia atual, de acordo com o pensamento de Jenkins (2014) toda vez que um novo consumidor surge, um novo produtor surge também, pois os mesmos equipamentos utilizados no consumo de conteúdo podem ser utilizados para produção. “Os consumidores estão se tornando produtores.” (JENKINS, 2014, p.196). Nesse contexto, através de processos colaborativos de criação e recriação, surge a figura dos “*producers*”, que são produtores e, ao mesmo tempo, usuários.

O fenômeno da criação de conteúdo atrai multidões para inúmeras plataformas e reduz barreiras para produção cultural. No entanto, a cultura participativa não pode ser reduzida a grandes produções. Os debates ou atos de interpretação também fazem parte da cultura participativa.

Quando as pessoas promovem a mídia DIY, tornando-a o elemento essencial da cultura participativa, correm o risco de reduzir os outros tipos de participação, ou seja, a apreciação, a avaliação, a crítica, e a recirculação de material para um ‘comportamento consumista com um nome diferente’. (JENKINS, 2014, p. 197)

É importante ressaltar a ligação do conceito de mídia DIY do autor com a participação no jornalismo, pois a referida terminologia passou a ser sinônimo de “faça você mesmo”. Jenkins (2014) pontua diferentes interesses em relação à colaboração e a participação. De acordo com o seu pensamento, a colaboração por sua vez, visa contribuir, e em alguns casos, impor uma ideia para uma comunidade, por outro lado, a participação não tem essa intenção, ela pode ou não influenciar uma cultura ou intensificar, ou não, a participação do público em uma marca. Outro ponto importante é a ausência de hierarquização entre essas relações, os papéis de colaborador e participante, ou de criador e recriador podem mudar ou serem feitos ao mesmo tempo.

Existe também o problema da participação desigual; segundo um estudo de 2006 realizado pelo *Pew Center for the Internet & American Life* (LENHART *et al.*, 2007) muitas pessoas não têm acesso a computadores e a internet, e isso prejudica na produção e no

compartilhamento desse conteúdo. Outras questões que limitam a participação online é a falta de tempo disponível, falta de conhecimento cultural, falta de habilidade e também aqueles que não conhecem ninguém que usa a internet para se engajar nas práticas da cultura participativa. Esse pensamento tem mudado de forma significativa no decorrer dos anos. Levando em consideração que o pensamento do autor foi divulgado em 2007, o contraponto atual mostra o quanto isso mudou e influenciou no comportamento das pessoas.

Em 2016, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República divulgou a Pesquisa Brasileira de Mídia, que retrata os hábitos de consumo de mídia relativo ao brasileiro. A referida pesquisa revelou que a televisão segue como o meio de comunicação mais consumido no país, sendo que 89% dos entrevistados afirmaram que fazem uso desse meio. O material também apontou que mais de 40% dos brasileiros que assistem à televisão o fazem enquanto utilizam o celular (28%) ou acessam a internet (17%). A partir disso é possível perceber cada vez mais a integração dos meios como complementares e também revela um novo consumo de internet, além da popularização da mesma e a consequente inserção desta no dia a dia das pessoas.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

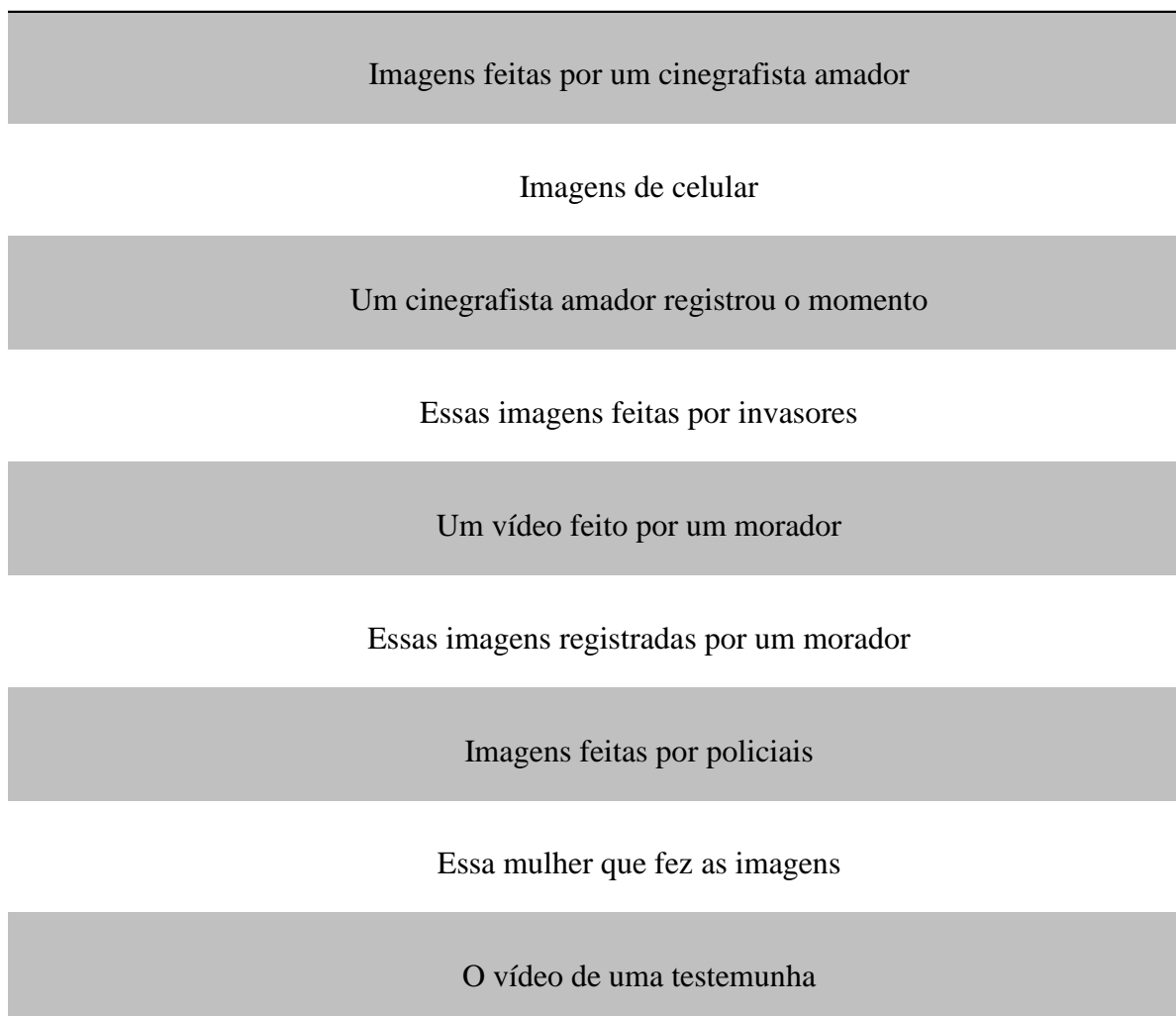
A utilização dos mapas no processo comunicativo advém da cartografia. Porém, a sua eficácia em transmitir a informação fez com que esse procedimento migrasse para outras áreas. Biembengut, (2008) é claro sobre isso. Ele diz que atualmente as mais diversas áreas de conhecimento têm utilizado tanto os mapas quanto o processo de mapear como um recurso de construção de referências na tentativa de dispor de uma perspectiva ampla sobre o assunto estudado. O mapeamento tem sido utilizado com sucesso na comunicação e sobre isso destacamos estudos de Bueno (2012), Recuero (2014, 2015) e Alves (2017). Os mapas são livres e por isso permitem uma pesquisa mais abrangente sobre o tema.

Este trabalho busca mapear a participação amadora no telejornal da Rede Globo de Televisão – Jornal Nacional. O tempo estabelecido da análise é o ano de 2016. O período se justifica, pois anteriormente Alves (2017) fez um estudo bem maior dos vídeos colaborativos, também no referido telejornal, porém o período de análise foi 2014. A intenção é contrapor os resultados encontrados em anos diferentes. Porém, esta pesquisa é mais limitada e busca identificar apenas dois tópicos: crédito dos vídeos amadores, predominância quanto ao assunto e regiões mais participativas.

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Ao todo foram diagnosticados 239 vídeos amadores integrantes da notícia. Contrapondo com os resultados apontados por Alves (2017), no qual aponta que 96 materiais noticiosos utilizavam o vídeo amador, percebemos que houve um aumento de 129,44% em relação à utilização desses materiais se pegarmos como análise os anos de 2014 e 2016. Para chegarmos a esses números assistimos a todos os episódios do Jornal Nacional, exibido no ano de 2016, e separamos para a amostra ser estudada todos os materiais que contemplavam o vídeo amador. Em ambos os levantamentos foram excluídas as notícias internacionais, a maioria oriunda de agências. Porém, a categorização realizada por Alves (2017) quanto aos créditos aponta as seguintes possibilidades:

Figura 1 - Possibilidade de créditos dos vídeos



Um funcionário gravou as imagens

Imagens feitas pelo mesmo paciente

Imagens da câmera de celular de uma das testemunhas

Imagens cedidas por (nome da pessoa que cedeu as imagens)

Imagens cedidas pelo Corpo de Bombeiros

(Fonte: Alves, 2017)

Ao fazermos análise quanto aos vídeos amadores que foram inseridos no corpo da notícia no ano de 2016, percebemos as seguintes ponderações quanto aos créditos, ou seja, escrito durante o período que a imagem estava sendo exibida:

Figura 2 – Créditos no período de exibição do vídeo amador

Imagens feitas por um cinegrafista amador

Imagens de celular

Imagens feitas por telespectador que passava pelo local

Imagens de um morador

O vídeo de uma testemunha

Crédito da pessoa que realizou as imagens

(Figura desenvolvida pelos autores)

Alves (2017) aponta que não há uma padronização e muitas vezes isso é falado no *off* ou mesmo no crédito. Contrapondo com o que encontramos na análise ressaltamos os seguintes resultados:

Figura 3 - Maneira como é creditado

Imagens feitas por celular (tanto no off quanto no crédito)

Moradores gravaram o momento em que... (no off)

Uma imagem que está circulando na internet mostra... (no off)

Imagens gravadas por testemunhas (no off)

Imagens cedidas por... (no crédito)

Imagens cinegrafista amador (no crédito e no off)

... Publicou a imagem em rede social (no off)

Imagens enviadas por uma testemunha... (no off)

Imagens mostram... (no off)

As imagens foram feitas por um vizinho, minutos depois da tragédia (no off)

A gravação foi postada em uma página (no off)

Não é citado no off e nem no crédito, ficando evidente pela qualidade e formato exibido

(Figura desenvolvida pelos autores)

É fato que com o aumento do número de vídeos exibidos no Jornal Nacional, que contemplem a utilização do vídeo amador, e a falta de padronização para a utilização desses, ampliou também a diversidade de tratamento desses materiais. Tanto no crédito quanto no *off*, porém, pouco mudou em relação a forma como esses materiais eram tratados em 2014. No entanto, o que se percebe é que por falta de um tratamento uniforme sugere, muitas vezes, a desqualificação do material que em alguns casos não é citado nem mesmo no off nem nos créditos, deixando apenas evidente a sua utilização. Isso também acontecia no ano de 2014.

Ao realizar a análise levando em consideração a predominância quanto ao assunto, ressaltamos que:

Figura 4 - Predominância quanto ao assunto no Jornal Nacional no ano de 2014

Violência	33
Morte	23
Interesse Público	20
Catástrofe	13
Curiosidade	6
Celebridade	1

(Fonte: Alves, 2017)

Figura 5 - Predominância quanto ao assunto no Jornal Nacional no ano de 2016

Interesse Público	92
Violência	53
Catástrofe	52
Morte	31
Celebridade	6
Curiosidade	5

(Figura desenvolvida pelos autores)

Nos estudos de Alves (2017) o item violência correspondia a 34,37% dos materiais noticiosos. Dois anos depois esses números caíram para 22%. As situações relacionadas à morte chegavam a 23% em 2014 caindo para 12% em 2016. O assunto interesse público marcava o percentual de 20,83% em 2014 e deu um salto de 40% em 2016. Catástrofe representava 13,54% e chegou a 21%. Curiosidade representava 6,21% e reduziu para 2,09% e celebridade que representava 1,041% teve um pequeno acréscimo para 2,51%.

Além disso, também foram analisadas, em ambas as pesquisas, a respeito das regiões que mais conseguiram espaço por meio do vídeo amador e, portanto passaram a ser consideradas mais participativas no referido ano. De acordo com Alves (2017), a região que se destacava na publicação desses materiais no Jornal Nacional, no ano de 2014, foi a Centro-Oeste, com 0,00059%, seguida da região Norte, com 0,00056%; região Sudeste teve uma participação de 0,00048%; a região Sul participou 0,00027%, e a região Nordeste foi a menos participativa, com 0,00013%.

Já em 2016, o cenário da participação por meio do vídeo amador teve uma alteração. A região Sudeste, que antes ocupava a terceira posição de região participativa, tornou-se então a localidade que mais produzia o vídeo amador e enviava para o Jornal Nacional. Os números revelam que, em 2016, o Sudeste participou com 0,00000189%; seguido da região Centro-Oeste com 0,00000159%; o Sul aumentou sua participação e ficou com 0,00000134%; A região Norte diminuiu sua produção para 0,00000073%; por fim, o Nordeste manteve-se como a região menos participativa do Brasil, indicado uma produção de 0,0000004%.

Figura 6 - Número de vídeos enviados por região no Jornal Nacional no ano de 2016

Sudeste	133
Centro - Oeste	18
Sul	33
Norte	9
Nordeste	19

(Figura desenvolvida pelos autores)

Assim como Alves (2017), o cálculo para representar a porcentagem de participação foi feito levando em consideração o número de vídeos amadores de cada região, dividido pelo número de habitantes daquela localidade, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Dessa forma, é gerado um resultado estatístico, o que explica o motivo da ordenação de região participativa não ser pelo número de vídeos amadores enviados, mas sim, pela porcentagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações deste material deixam claro que a participação por meio do vídeo amador no corpo da notícia cresceu 129,44% entre os anos de 2014 e 2016 no

Jornal Nacional, exibido na Rede Globo de Televisão. Esses números aproximam cada vez mais conceitos de mídia DIY e jornalismo participativo. Para chegarmos a esses números assistimos a todos os episódios do Jornal Nacional, exibido no ano de 2016, e separamos para a amostra ser estudada todos os materiais que contemplavam o vídeo amador.

Após a separação a amostra, fizemos uma análise quanto crédito dos vídeos amadores e predominância quanto ao assunto para então contrapor os resultados com estudo feito anteriormente por Alves (2017). Na ocasião a autora estudou os vídeos com essas características no referido telejornal no ano de 2014. Os resultados apontam quanto ao crédito que o vídeo amador continua sem padronização no tratamento. Ou seja, ora é creditado de uma maneira, ora de outra e em alguns casos nem mesmo é citado como tal, deixando apenas subentendido pela qualidade da imagem que muitas vezes destoa das institucionais.

De acordo com Alves (2017) isso ocorre em decorrência de:

Essa inserção do cinegrafista amador como parte do telejornalismo sofre resistência da maioria dos atores que se reconhece como parte do Mundo do Telejornalista e as negociações com os membros desse mundo social mostram uma objeção, quando se trata de reconhecer o amador como integrante do meio. Essa atitude é justificada pela ideologia profissional que busca resguardar o espaço das atividades legítimas da presença de atores externos, mas, ao mesmo tempo, existe uma condescendência e o uso regulado das colaborações amadoras. Essas tensões fazem com que a maioria o classifique como fonte, que causa um impacto na prática profissional. Além disso, elas exigem que o telejornalista seja um jornalista multimídia, pois tornou-se necessário que ele também se preocupe com a imagem a ser utilizada na telerreportagem. No entanto, não há uma padronização para a identificação do cinegrafista amador, quando suas imagens participam das telerreportagens; (ALVES, 2017, p. 256).

Quanto ao assunto predominante nos vídeos amadores concordamos com a análise do feito anterior da referida autora que estipula valores notícias aos vídeos amadores. Porém, os percentuais não seguem de forma linear nos referidos anos ganhando destaque para o grande aumento em dois deles: interesse público que passou de 20% saltando para 40% e catástrofe passando de 13% para 21%. Além disso, a pesquisa concluiu que o nordeste continua sendo a região menos participativa por meio do vídeo amador.

REFERÊNCIAS

ALVES, Marcelli. **O percurso do amador para integrar o “mundo do telejornalista”:** uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva”. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação)- Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade de Brasília, Brasília, 2017.

AMORIM, Lidiane Ramirez de. **(Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV.** In: INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** . Curitiba: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009. p. 1 - 16. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-2048-1.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

AROSO, I. **As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso.** In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>. Acesso em: 27 out. 2018.

BIEMBENGUT, M. S. **Mapeamento na pesquisa educacional.** Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** Brasília: Secom, 2016. Disponível em: http://pesquisademidia.gov.br/files/E-Book_PBM_2016.pdf Acesso em: 3 jun. 2018

BUENO, T. **Mapeamento como método de Interpretação.** In: **Mapeamento dos programas de treinamento em Comunicação em 2012: RelaçãoNecessária academia e mercado.**São Paulo, Itaú Cultural, 2012.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável.** 1ª edição. São Paulo. Aleph, 2014.

LENHART, A., e Madden, M. (2007, January7). *Pew Internet project data memo: Social networking websites andteens: An overview. Pew Internet & American Life Project.* RetrievedJanuary 8, 2007, fromhttp://www.pewinternet.org/PPR/r/198/report_display.asp

RECUERO, R. **Contribuições da Análise de Redes Sociais para o Estudo das Redes Sociais na Internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma.-** Revista Fronteiras (Online), v. 16, p. 1, 2014.