

DOSSIÊ

PARTICIPAÇÃO POPULAR E OS VALORES NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO:

interação e cidadania

Copyright © 2013
SBPjor / Associação
Brasileira de
Pesquisadores em
Jornalismo

ADRIANA MORAES
Universidade Federal de Goiás
ANA CAROLINA PESSOA TEMER
Universidade Federal de Goiás
BERNADETE COELHO
Universidade Federal de Goiás

RESUMO - Este trabalho consiste numa reflexão sobre a cidadania nos meios de comunicação, mais especificamente na televisão. Está fundamentado no princípio de que a participação do telespectador no conteúdo do telejornal deve configurar-se como um direito e, portanto, uma garantia de cidadania. O trabalho expõe como os jornalistas podem interferir na prática da cidadania a partir dos critérios de noticiabilidade que moldam a rotina desses profissionais no processo de produção da notícia veiculada no telejornalismo. O objeto da pesquisa é o quadro “Quero Ver na TV”, criado pela Televisão Anhanguera, afiliada da Rede Globo, para ser um canal de interatividade entre os telespectadores e os jornalistas.

Palavras-chave: Cidadania. Interatividade. Telejornalismo.

LA PARTICIPACIÓN POPULAR Y LOS VALORES-NOTICIA EN EL TELEPERIODISMO: interacción y ciudadanía

RESUMEN - Este trabajo consiste en una reflexión sobre la ciudadanía en los medios de comunicación, más específicamente en la televisión. Se fundamenta en el principio de que la participación del telespectador en el contenido de los telediarios debe configurarse como un derecho y, por tanto, una garantía de ciudadanía. El trabajo expone la forma en que los periodistas pueden interferir en el ejercicio de la ciudadanía, a partir de los criterios de noticiabilidad que moldean la rutina de estos profesionales en el proceso de producción de la noticia vehiculada por el teleperiodismo. El objeto de la investigación es el espacio “Quiero Ver en la TV”, creado por la Televisión Anhanguera, filial de la Red Globo, para ser un canal de interactividad entre los telespectadores y los periodistas.

Palabras clave: Ciudadanía. Interactividad. Teleperiodismo.

POPULAR PARTICIPATION AND NEWS VALUES IN TELEJOURNALISM: interaction and citizenship

ABSTRACT - This article consists of a reflection on the citizenship regarding means of communication, more specifically television. It is based on the principle that the viewer's participation in television news program content should be configured as a right and, therefore, a citizenship guarantee. The study shows how journalists can be involved in the practice of citizenship, basing on the newsworthiness criteria that shape these professionals' routines in the production process of news that is conveyed in telejournalism. The object of this research is the news frame “Quero ver na TV” (“I want to see on TV”), created by Anhanguera Television, affiliated with Rede Globo, to be an interactivity channel among viewers and journalists.

Keywords: Citizenship. Interactivity. Telejournalism.

INTRODUÇÃO

A grande maioria dos brasileiros ainda se informa basicamente pelo que é mostrado na televisão. Nessa perspectiva, o telejornal tem parcela importante nesse processo, uma vez que é o jornalismo feito na e para a televisão e, portanto, carrega consigo um caráter duplo: entreter como televisão e informar como jornalismo.

Em termos gerais, isso significa que o telejornalismo tem características bem definidas: linguagem fácil, uso de imagens para mostrar a notícia, abordagem de temas de interesse de um grande e diversificado público, os quais são apresentados através de uma espécie de roteirização ou dramatização, facilitando o entendimento do telespectador. É pelo telejornal que o cidadão toma conhecimento do que está acontecendo no bairro, na cidade, no país e no mundo. Segundo Vizeu (2005, p.85), “o telejornalismo pode ser considerado um ‘lugar’ para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo. Assistimos à televisão e vemos o mundo, ele está, ele nos vê”.

Apesar da hegemonia que a televisão de sinal aberto¹ ainda mantém² quando se fala de alcance da notícia, ela vem sendo ameaçada com o surgimento e a difusão das novas tecnologias de comunicação. Internet, celulares, TV digital ou máquinas digitais portáteis revolucionaram a maneira de ter acesso à informação e deixaram o cidadão mais próximo da notícia, com possibilidade até de interferir no conteúdo, como no caso da internet.

Por conseguinte, o acesso facilitado à informação refletiu diretamente no comportamento do indivíduo e favoreceu o desenvolvimento de um novo paradigma na comunicação à medida que apresenta um potencial interativo. Desse modo, o receptor está agora mais ávido por informações atualizadas e instantâneas e quer ser participante ativo na disseminação da informação.

Percebendo essa mudança de comportamento e temendo a preferência pelas novas tecnologias, as emissoras de televisão buscam o receptor, incentivando cada vez mais a sua participação no conteúdo midiático para garantir a audiência. Por isso, devemos olhar essa participação também como uma mudança social, já que a relação entre cidadão e a mídia faz parte de um processo histórico dos direitos do cidadão e, conseqüentemente, da cidadania.

O telejornal busca esse novo caminho, pois sempre foi um meio no qual o cidadão pouco podia interferir no processo de produção, como, por exemplo, na escolha de temas e assuntos que deveriam virar reportagens, sugestões, opinião. Apesar da mudança ainda ser tímida, os telejornais acenam cada vez mais com instrumentos que permitem a participação do telespectador nas edições diárias. Vídeos, fotos, depoimentos via internet ou sugestões de reportagem enviadas pelo público estão sendo bem vistos pelos jornalistas das redações.

Mas até que ponto esta “audiência participativa”³ pode realmente ser um fator decisivo na seleção, produção, construção e exibição da notícia dentro de um telejornal? A pesquisa que aqui apresentamos procura identificar como acontece essa interação se os próprios jornalistas da redação de uma televisão de canal aberto têm rotinas produtivas e critérios de noticiabilidade para decidir o que é uma notícia “digna” de ser veiculada. Até que ponto esses critérios podem ser uma barreira para a participação do telespectador no telejornal e, portanto, uma barreira para a efetiva cidadania, a partir do momento em que ele se vê inserido numa sociedade quando participa de uma informação e tem a liberdade para se manifestar e se expressar? É possível que o desejo do telespectador possa se sobressair entre os inúmeros fatos e notícias que chegam a todo o momento nas redações?

A pesquisa identificou como os critérios de noticiabilidade e as rotinas de produção podem influenciar na seleção da notícia originária do telespectador. Analisamos as sugestões e os pedidos de reportagem que chegaram pelo quadro “Quero Ver na TV” da Televisão Anhanguera, afiliada da Rede Globo em Goiás e confrontamos com os critérios utilizados pelos jornalistas para selecionar aquelas consideradas mais apropriadas.

A influência que o jornalista tem na decisão do que será notícia é abordada por vários teóricos da comunicação através dos estudos do *gatekeeper* e *newsmaking* e da teoria organizacional, que abordam o processo de seleção e produção das mensagens. Para escolher uma pauta, os jornalistas levam em consideração, por exemplo, elementos como tempo, novidade, atualidade e dramatização, como veremos na abordagem de Traquina (2008) e Charaudeau (2006).

É verdade que são várias as formas pelas quais chegam essas sugestões, ou seja, cartas, telefone, emails pessoais ou corporativos e pela página⁴ da televisão na internet. Entretanto, optamos por analisar apenas as mensagens enviadas pelo quadro “Quero Ver na TV”, visto que o QVT⁵ é um canal de comunicação criado pela emissora para que o

telespectador envie sugestões de assuntos que possam se transformar em reportagens veiculadas dentro de um dos três telejornais. Assim, a escolha se deu pelo fato de o QVT ser considerado pelos jornalistas da televisão um novo e indispensável canal de comunicação e aproximação com o telespectador.

Neste trabalho, a comunicação está definida por Martino (2001) como uma relação intencional exercida sobre outrem. Vamos considerar ainda a televisão como um veículo de comunicação mediático e a relação com o telespectador, por sua vez seria conceituada como por Thompson como quase interação mediada. (Cf. THOMPSON, 1998).

São esses conceitos que nos levam a discutir o papel mediador da televisão e do telejornalismo na sociedade. Além disso, abordaremos o conceito de cidadania a partir da participação dos indivíduos na produção da informação como direito (GENTILLI, 2005) e no sentimento de pertença assumido por Cortina (2005) e ainda a cidadania ativa pela participação política numa democracia discutida por Benevides (2003). A participação do telespectador também será abordada dentro do conceito de interação proposto por José Luiz Braga (2005).

Entendemos que a televisão torna-se distante do telespectador quando essa relação é na verdade unidirecional, sem troca entre emissor e receptor. No entanto, as mudanças tecnológicas e de comportamento do telespectador provocam também uma mudança no jornalismo e no telejornalismo. O acesso a novas tecnologias interativas, por sua vez, abre espaço para uma aparente necessidade de ter o público como fonte, contribuindo efetivamente na produção da informação.

Essa participação é chamada por Vizeu e Siqueira (2010) como público-participativo e já denominada por Chaparro (2009) como revolução das fontes. Nas possibilidades criadas pelas emissoras, como o quadro “Quero Ver na TV” para a participação do telespectador, pode-se aumentar a possibilidade da “cidadania ativa” defendida por Benevides (2003) a partir do momento que o cidadão conscientiza-se da possibilidade de cobrar direitos e ter mais participação política na sociedade em que vive.

1 OS TELEJORNALIS DA TELEVISÃO ANHANGUERA, A BUSCA PELA AUDIÊNCIA E O MODELO GLOBAL

Em 2010, a TV Anhanguera reformulou os cenários dos seus telejornais, adotando uma linha editorial semelhante à do *RJTV*, noticiário local da Rede Globo no Rio de Janeiro, que também passou por

uma reformulação com o objetivo de “trocar a simples apresentação de notícias por uma conversa com o telespectador”. A proposta dos novos cenários foi deixar o telejornal mais informal e ágil.

Os jornalistas, por sua vez, foram chamados a rever o modelo de jornalismo que estava sendo produzido naquele momento. A nova ordem é a de ter sempre uma linguagem mais popular e clara, pautas com temas voltados para o público-alvo de cada jornal, principalmente o público da classe C, com reportagens mais curtas, leves, informais e objetivas para não cansar o telespectador, além de uma edição ágil, com o uso de recursos gráficos.

Em Goiás, a queda da audiência provocou inclusive a substituição do diretor chefe do telejornalismo por outro profissional vindo da Rede Record de São Paulo. Ele ficou responsável por uma série de mudanças, principalmente no conteúdo dos telejornais da emissora. Tudo foi pensando com o objetivo de promover uma maior identificação com o telespectador e de enfrentar as emissoras concorrentes. O telejornal que passou por uma maior reformulação foi o Jornal Anhanguera 1ª Edição. Entre os telejornais da emissora, o noticioso foi o que apresentou maior queda na audiência entre os telejornais da emissora e, por essa razão, foi preciso criar uma força tarefa para brigar pela audiência com o Jornal do Meio Dia do SBT e o Balanço Geral de Rede Record, o que resultou na vinda de outros profissionais de fora para trabalhar na apresentação e reportagem e ainda no Jornal do Campo.

Entre as novidades, estava uma escalada mais impactante, com textos curtos e participação dos repórteres, com matérias de serviço e interesse humano mais curtas e criativas. A intenção era surpreender o público sobretudo com chamadas de bloco mais criativas. Para tanto, os jornalistas praticamente tiveram de empregar técnicas da publicidade no jornalismo.

Outra mudança foi quanto à relação com o governo do estado. A TV, que sempre teve uma imagem atrelada ao Governo estadual, rompeu os laços, mesmo levando em conta a dependência financeira dos anúncios públicos, assim como acontece na maioria das TVs abertas, comerciais. Uma iniciativa um pouco tímida, mas que significou muito no processo de reformulação da linha editorial do jornalismo da emissora. Além disso, no caminho para se tornar uma emissora popular, criou-se como alternativa o quadro “Quero Ver na TV”, com a proposta de ser o canal de comunicação com o público e promover a interatividade, seguindo assim uma tendência dos meios de comunicação

2 QUERO VER NA TV

O projeto “Quero Ver na TV” foi criado em 2008, para que o telespectador tivesse um canal direcionado especialmente para o envio de sugestões de reportagens que gostaria de ver nos telejornais da emissora. O nome do quadro foi escolhido entre os próprios profissionais da redação e a ideia era a de que esse nome traduzisse o objetivo do projeto: identificar o telespectador com o conteúdo veiculado pela televisão Anhanguera. Para mandar uma sugestão, basta o telespectador acessar o site da emissora (www.g1.com.br) e preencher um formulário.

Ao acessar a página, surge uma janela na qual o telespectador deixará nome, contato, e-mail e sugestão da reportagem, que será enviada pela internet aos jornalistas cadastrados para recebê-las, quais sejam: editores executivos, chefes de reportagem e editores chefes dos telejornais. É a partir daí que os jornalistas vão fazer a seleção dos assuntos e encaminhá-los aos produtores que têm a função de viabilizar através da pauta a execução da reportagem. A escolha do telejornal e o dia em que a reportagem sugerida pelo telespectador será veiculada são definidos pelos chefes de reportagem e editores chefes.

Numa análise prévia do “Quero Ver na TV”, observamos que todos os dias chegam entre quinze e vinte sugestões de telespectadores. A maioria deles se identifica com nome, endereço e telefone. Os assuntos enviados pelo público são variados, mas em grande parte se refere a problemas da cidade como asfalto, iluminação, segurança pública, trânsito, transporte e saúde. É o que Cortina (2005) conceitua de cidadania social, cujos direitos são assegurados pelo Estado nacional.

Para a realização da pesquisa, acompanhamos a seleção das sugestões enviadas ao quadro com cada um dos editores-chefes dos três telejornais da emissora que vão ao ar diariamente: *Bom Dia Goiás*, *Jornal Anhanguera 1ª edição* e *Jornal Anhanguera 2ª edição*. Acompanhamos ainda quais foram selecionadas e quais efetivamente viraram reportagem e foram veiculadas. Nossa análise foi feita a partir dos critérios de noticiabilidade e os valores-notícia que permeiam o trabalho do jornalista de televisão, a partir do olhar de Nelson Traquina e Patrik Charaudeau.

De modo geral, as sugestões selecionadas são encaminhadas para a produção do telejornal para serem viabilizadas. Na maioria das vezes, os produtores entram em contato com o telespectador que fez a sugestão de pauta para checar o assunto e marcar a reportagem. O telespectador é convidado a participar ou não da reportagem. Após a

gravação, o repórter passa o material para a edição. As reportagens resultantes do “Quero Ver na TV” não têm um formato especial que a diferencie das demais, a identificação só é feita dentro do telejornal e fica a critério do editor-chefe mencionar ou não o autor da sugestão.

Essa necessidade é mais percebida no Jornal Anhanguera 1ª Edição, que atualmente procura proximidade com o público. Nesse caso, um selo do quadro é exibido no telão enquanto o apresentador anuncia a reportagem. O nome do telespectador que enviou a sugestão é mencionado (ou não) pelo apresentador depois que a reportagem vai ao ar.

3 VALOR-NOTÍCIA E OS JORNALISTAS DA REDAÇÃO

A análise foi realizada apenas sob o recorte dos valores-notícia de seleção, pois a intenção foi verificar se e como os critérios dos jornalistas influenciam (ou não) na seleção das sugestões de reportagem enviadas pelos telespectadores. Por isso, não vamos nos aprofundar aqui na abordagem dos valores-notícia de construção, e apenas citá-los, pois estes determinam critérios dentro da elaboração ou construção da notícia que, no caso da televisão, é a reportagem.

Segundo Traquina (2008), o valor-notícia de construção resume-se em simplificação. Desse modo, quanto mais simples e menos ambígua for a notícia, mais fácil será assimilada e compreendida. Por causa disso, os jornalistas são obrigados a escrever de uma forma que torne o acontecimento fácil de ser compreendido. Na amplificação, o valor-notícia é o que podemos chamar de exagero do ato, do interveniente ou das consequências do ato para que ele seja notado.

Como relevância, entende-se que cabe ao jornalista fazer com que o acontecimento seja relevante e tenha significado para as pessoas. Já como personalização, a lógica é valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento, pois as pessoas se interessam por outras pessoas e podem se identificar com o problema, o que chama mais atenção para a notícia. Finalmente, chegamos ao valor-notícia da dramatização, que está sempre marcado principalmente no impresso e na televisão. É o reforço do aspecto mais crítico, emocional ou conflitual através de relatos melodramáticos.

Dentro dos critérios de valores-notícia é possível destacar também os defendidos por Charaudeau (2006). O fato de muitos acontecimentos ficarem fora da mídia está relacionado com a necessidade desta de dar atualidade à notícia. O autor esclarece que, para a mídia, “o

que se passa nesse momento” é o que vale como notícia. Assim, quanto menor for o tempo entre o acontecimento, a produção da notícia, a emissão e o consumo por parte do receptor, mais valor ele tem.

Charaudeau define também a existência de uma contemporaneidade mediática. “O fato de a aparição do acontecimento ser o mais consubstancial possível ao ato de transmissão da notícia e ao seu consumo. Eis porque é preferível falar aqui de cotemporalidade em vez de contemporaneidade”. Na mídia, um acontecimento é constantemente substituído por outro quando o primeiro perde o valor na atualidade, existe uma urgência de conseguir fatos novos para que não haja um vazio informacional. Constrói-se então a atualidade com uma sucessão de notícias destacadas pelos jornalistas. A ubiquidade e a proximidade também são consideradas critérios de noticiabilidade.

Quando a notícia está longe, a mídia usa vários recursos para alcançá-la, tais como: os correspondentes, as agências de notícias, as fontes oficiais e oficiosas. Para Charaudeau (2006), essa situação leva a uma ilusão de ubiquidade do telespectador, quando este se sente perto do que se passa em várias partes do mundo ao mesmo tempo. De outra forma, a proximidade espacial dá um caráter de interesse particular, o que a mídia considera ser de maior interesse do cidadão, pois o acontecimento está próximo da recepção em um mesmo espaço físico. Nesse sentido, é o modo de tratamento da notícia que faz com que o acontecimento esteja próximo ou longe. Um assunto pode ser veiculado nacionalmente, mas uma emissora local pode fazer uso do tema pra repercuti-lo localmente.

Dois outros critérios de importância na hierarquia dos acontecimentos são explorados por Charaudeau. Os critérios externos estão voltados para o modo de aparição do acontecimento. Eles podem ser representados pela factualidade com caráter de inesperado, quando não pode ser previsto; programado, quando existe um calendário que organiza a vida social; e suscitado, quando é provocado por um setor institucional e/ou político.

Finalmente, os critérios internos são as escolhas da própria mídia para construir representações que podem interessar ou emocionar o público como: o insólito, o misterioso, o acaso, o trágico, horror, a desordem e o triunfo.

A base da nossa pesquisa serão as Teorias do *gatekeepers* e do *newsmaking*. Essas duas teorias embasam o trabalho do jornalista na redação do telejornal, da seleção à veiculação da reportagem. Por isso, as sugestões ao “Quero Ver na TV” precisam ser aprovadas por

um selecionador, que é o editor-chefe ou o chefe de reportagem, que cumpre o papel dos *gatekeepers*. São eles que recebem todas as sugestões de reportagem enviadas pelo público. Antes de encaminhá-las para a produção, os chefes de reportagem fazem uma seleção dos assuntos prováveis de se transformarem em matérias.

O trabalho de seleção é influenciado pelos valores-notícia, explicados pela Teoria do *newsmaking*. Os valores-notícia são reconhecidos como um componente de noticiabilidade presente em todo o processo de produção jornalística. É neles que, mesmo inconscientemente, os jornalistas vão se apoiar para transformar os inúmeros fatos que acontecem no dia a dia em notícia para o cidadão.

No quadro “Quero Ver na TV”, esses valores também serão cruciais para a decisão dos editores. Durante a seleção, percebemos ainda que a sugestão descartada pelo editor de determinado jornal não é encaminhada ao editor de outro jornal e, portanto, perdem-se no processo de seleção. Por exemplo, as sugestões classificadas como de bairro, asfalto, buracos e transporte escolar foram avaliadas pelo editor do Jornal Anhanguera 2ª edição e descartadas, sem serem encaminhadas a outro telejornal.

Além disso, o quadro “Quero Ver na TV” tem uma grande participação de telespectadores de cidades do interior, fora da região metropolitana de Goiânia. As sugestões vêm principalmente de cidades onde existe uma afiliada⁶ da Televisão Anhanguera em Goiás. Assim como na capital, os telespectadores do interior do estado fazem uso do “Quero Ver na TV” para sugerir a divulgação de assuntos que fazem parte da realidade local como bairro, trânsito e saúde.

Constatamos que as sugestões enviadas por esses telespectadores são, em sua maioria, recusadas pelos editores dos jornais produzidos em Goiânia. Novamente, a audiência é o critério de seleção. Por isso, os e-mails enviados por moradores de Jataí, Rio Verde, Santa Helena, Anápolis, Niquelândia e Palmeiras não tiveram encaminhamento. A principal justificativa é de que a pesquisa de audiência dos três telejornais é realizada apenas na Grande Goiânia.

Ao mesmo tempo que os valores-notícia dos jornalistas reprovam a entrada das sugestões dos telespectadores nos noticiários diários, esses valores são também decisivos para que outras sugestões sejam aprovadas e o fato seja noticiado. Os assuntos que foram utilizados pelos jornalistas resumiram-se em: meio ambiente, segurança pública, trânsito, saúde, educação, transporte e outros (idosos).

4 ANÁLISE “QUERO VER NA TV”

A análise das sugestões foi definida da seguinte forma: cada um dos três editores-chefe dos telejornais selecionaram as sugestões enviadas durante dois dias. Como não existe um limite de sugestões que podem ser enviadas pelo e-mail do “Quero Ver na TV”, foram analisadas todas as sugestões que chegaram no período escolhido. Para o *Bom Dia Goiás*, o editor chefe recebeu 12 e-mails de telespectadores; no Jornal Anhanguera Primeira Edição, foram analisadas 32 sugestões; e, no Jornal Anhanguera Segunda Edição, 22 sugestões, totalizando 66 pedidos de reportagem por parte dos telespectadores.

As 66 sugestões enviadas pelo telespectador foram classificadas por assunto, a partir da relação elaborada por Temer (2002): meio ambiente, educação, trânsito, bairro, polícia/segurança pública, denúncia, saúde, política, transporte público, cultura, economia, cidade, estradas, lazer, e outros (turismo, curiosidades, religião).

Das 66 sugestões enviadas, 28 foram selecionadas pelos editores-chefes. Apesar dessa seleção, no entanto, apenas 19 foram utilizadas dentro de um dos telejornais em forma de reportagem, opinião do telespectador ou participação com foto, e nove delas foram selecionadas, mas não foram aproveitadas. Do total de 66, os jornalistas recusaram 38 sugestões no momento da seleção.

Analisamos ainda as sugestões enviadas, mas que não foram utilizadas. Os assuntos recusados foram: meio ambiente, cidade, cultura, educação, denúncia, trânsito, bairro, política, segurança pública, bairro, economia, transporte coletivo, saúde, e outros (maioridade penal, religião, reclamação, droga, creche, rodovia, comentário, homenagem, celebridade).

5 SUGESTÕES RECUSADAS E OS VALORES-NOTÍCIA COMO ARGUMENTOS DOS JORNALISTAS

A submissão da vontade do público ao poder selecionador dos jornalistas é identificada já na maneira como essas sugestões são selecionadas. Apesar de afirmarem na entrevista que “Quero Ver na TV” é importante e que valorizam a interação com o receptor, os jornalistas responsáveis não seguem uma rotina diária de seleção. Durante nossa observação e com as entrevistas realizadas com os profissionais, constatou-se que, nos dias em que há muitas notícias consideradas

factuais (que acontecem no dia e devem ir ao ar), os jornalistas estão mais ocupados com a rotina da redação e com a necessidade de colocar o telejornal do dia no ar, com as últimas notícias ou notícias quentes, e, portanto, desprezam a participação do telespectador.

De fato, durante a pesquisa, constatou-se que, por vários dias, as sugestões dos telespectadores sequer foram avaliadas, ou seja, os e-mails enviados não chegaram a ser lidos, mesmo que nenhum fato excepcional tenha ocorrido na redação. Já as sugestões que foram lidas e recusadas pelos selecionadores foram subordinadas a critérios de noticiabilidade, rotina produtiva e à organização jornalística apontados nos estudos de Traquina (2008).

Em todos os casos também é possível identificar nos entrevistados que a comunidade jornalística afirma-se no poder de saber, por si só, o que interessa ao telespectador ou não, ou o que o telespectador quer ter de informação ou não. É importante ressaltar que um critério não elimina outro e podem se completar.

Em relação à educação, as sugestões que foram recusadas apresentavam a reclamação de moradores do município de Luziânia e Aparecida de Goiânia sobre o longo tempo para a conclusão do curso no Ensino de Jovens e Adultos e sobre as condições de uma escola estadual. Nos dois casos, os telespectadores apresentaram reclamações sobre temas que lhe interessavam diretamente, mas que também afetavam outros cidadãos. O argumento do editor-chefe do telejornal *Bom Dia Goiás* era de que a reclamação mostrava-se “um problema muito particular embora segundo dados da Secretaria Estadual de educação cerca de 80 mil alunos estejam matriculados no curso de Ensino de Jovens e Adultos”.

No caso do editor do Jornal Anhanguera 1ª edição, é que, apesar da reclamação sobre as condições de uma escola pública ser o perfil do jornal, segundo o editor-chefe do telejornal *Bom Dia Goiás*, o problema, “se mostrou pequeno já que as aulas de educação física não foram interrompidas e não são tão importantes para o conteúdo escolar”. Os dados apontaram uma contradição por parte do editor, pois a linha editorial da emissora valoriza o esporte como forma de retirar menores carentes das ruas e de ascensão social.

Quanto aos critérios da notabilidade e de relevância (TRAQUINA, 2008), 30 foram observados, ainda que com erros de interpretação de dados nesses casos, pois os jornalistas consideraram que a notícia só tem valor para quem está vivendo cada uma das situações citadas. O fato citado sobre a escola, por exemplo, não envolve uma grande quantidade

de alunos, nem causa grande impacto sobre a vida das pessoas, já que as aulas de educação física não foram canceladas e o conteúdo teórico foi considerado mais importante. Essas características, essenciais para que o fato seja noticioso, são bastante citadas pelos jornalistas no momento da seleção.

A falta de notabilidade e/ou a falta de relevância, por outro lado, ainda são observadas na recusa de sugestões que envolvem um olhar próprio ou o interesse particular do receptor. Os e-mails avaliados e recusados a partir desses critérios tinham como assunto: a funcionária do hospital que reclama das multas de trânsito por estacionar em locais não permitidos perto do emprego, a moradora que pede o fechamento de uma oficina que funciona em frente à residência dela por causa barulho, a festa religiosa realizada em uma fazenda no interior, o morador que não recebeu a escritura da casa. O jornalista chega a considerar “um erro de avaliação do telespectador” e “uma visão particular”, admitindo que “isso não interessa a ninguém”.

Mais uma vez, identificamos que a interpretação pessoal dos jornalistas norteia, mesmo que inconscientemente, a recusa das sugestões e acabam por eliminar a função mediadora do jornalismo. A proposta do telespectador poderia basear discussões dentro do telejornal sobre problemáticas que interessam não apenas a um só indivíduo, mas à comunidade de forma geral.

A sugestão sobre as multas poderia, por exemplo, abrir um debate sobre a chamada indústria da multa. A telespectadora que reclama de uma oficina em frente à sua casa poderia exemplificar reportagens sobre o zoneamento urbano e o plano diretor da cidade que tem mais de um milhão de habitantes. A festa religiosa no interior alimentaria a cobertura sobre a cultura e a tradição do povo goiano, e o caso do morador que não recebeu a escritura da casa caberia uma matéria de serviço, que orientasse o consumidor sobre os cuidados na compra da casa própria.

6 SUGESTÕES UTILIZADAS E OS VALORES-NOTÍCIA COMO ARGUMENTOS DOS JORNALISTAS

Os assuntos que foram utilizados pelos jornalistas se resumiram em: meio ambiente, segurança pública, trânsito, saúde, educação, transporte e outros (idosos). Nessa perspectiva, a participação do telespectador incentivada no “Quero Ver na TV” pode ser sempre aproveitada quando o que deve ser mostrado facilita a cobertura

jornalística. Por exemplo, uma sugestão enviada por um telespectador sobre a conservação de um parque foi usada em um dos programas observando o critério da disponibilidade. A fotografia enviada por e-mail foi divulgada no *Bom Dia Goiás* no quadro Você é o repórter, que tem a interatividade como proposta. Com o envio da foto, evitou-se ocupar uma equipe de cinegrafista e repórter para fazer a reportagem externa o que, segundo o editor, “talvez não seria feito por ter assuntos mais importantes no dia”. Destacamos ainda que esse tipo de participação é sempre reforçada nos telejornais e valorizada pelos jornalistas.

Os noticiários são o registro dos acontecimentos reais que estão enquadrados dentro de discurso jornalístico, porém, são programas que têm de cumprir uma carga horária no ar definida pela programação, que geralmente é controlada pela emissora de Rede. Por conseguinte, os jornalistas não têm liberdade para decidir por um jornal com mais ou menos notícias, pois são obrigados a preencher o tempo que foi pré-determinado. Na rotina dos profissionais da redação, esse é um dos fatores que mais preocupam os editores e, portanto, influenciam no planejamento de uma edição diária. Se o jornal está pequeno, é preciso ter notícia suficiente para preenchê-lo, se está grande, vai ser necessário escolher aquelas que mais interessam e dispensar outras.

É a partir da lógica do tempo de duração do telejornal e do que acontece na cidade que muitos acontecimentos podem ser ou não notícia. Na maioria das vezes, os dias considerados “úteis” (da segunda à sexta-feira) são mais noticiosos, pois o comércio, as escolas, os bancos, os órgãos públicos estão funcionando, as pessoas trabalham e estão mais ligadas no que acontece no dia a dia. Feriados e finais de semana, por sua vez, não proporcionam fatos noticiáveis, a não ser que algo extraordinário aconteça, como um crime, um acidente ou um escândalo.

Nessa perspectiva, o dia noticioso foi então um valor-notícia que definiu o uso de uma sugestão sobre as vagas de estacionamento para idosos. O assunto foi aprovado na seleção por ser considerado também “de interesse de muita gente e pela falta de fiscalização do poder público” caracterizando o valor-notícia da infração, da violação das regras. Ainda assim, a reportagem somente foi veiculada no telejornal de sábado, dia em que havia poucas matérias e o tempo do jornal foi maior. De fato, segundo o editor, o tema foi veiculado porque “tivemos que usar a matéria do idoso para preencher um buraco no jornal”.

Amparado no tempo como atualidade e na relevância é que o pedido do telespectador de explicação sobre o trânsito durante a realização da Exposição Agropecuária foi aceito pelos jornalistas. A

exposição reúne milhares de visitantes e o trânsito que é desviado, costuma ficar bastante confuso nas imediações do local do evento, gerando sempre muitas reclamações e reportagens. A sugestão foi aprovada sob a justificativa de que “interessa um público mais amplo” e foi veiculada em telejornais diferentes e em dias diferentes (em anexo). Uma das vezes em que a reportagem sobre o assunto foi ao ar, o telejornal também estava mostrando outro problema de trânsito – a liberação de uma avenida que estava interditada há vários meses e que provocou muita polêmica entre motoristas e na imprensa.

Ser visível e tangível é, como já dissemos, condição primária da notícia na televisão, assim como ter alcance social. Em duas sugestões aceitas e utilizadas, os jornalistas se preocuparam em garantir “boas imagens e bons flagrantes”. Em observância e esse critério, também foram veiculadas uma reportagem sobre calçadas invadidas por bares e restaurantes e outra sobre a demora e superlotação do transporte coletivo.

Percebemos também que, além da questão da seleção do assunto/pauta sugerida pelos telespectadores, é importante anotar como e quando a sugestão é veiculada. Um exemplo dessa relação é a reportagem sobre as calçadas, escolhida e produzida em junho, mas que só foi ao ar dois meses depois, dia 3 de agosto. Nessa edição do telejornal, o assunto sobre calçadas foi vinculado ao lançamento de um manual sobre calçada sustentável, dando um caráter de atualidade ao tema. Fica evidente que, apesar da aprovação, o assunto sugerido pelo telespectador ainda deve atender a outros interesses ou a oportunidades que os jornalistas encontram para abordar algum tema. No caso da sugestão sobre as calçadas, o foco foi discutir o assunto a partir do conflito entre o que é certo e o que é errado, ou seja, a opinião do telespectador mostrava o problema e o manual apontava a solução.

Torna-se relevante anotar também que no período da pesquisa um fato teve grande impacto no conteúdo dos noticiários locais: a descoberta da fraude no vestibular para o curso de Medicina da PUC-GO. No telejornal, os acusados foram apresentados e a universidade alterou a data do novo vestibular, o que provocou uma reação dos candidatos, pelo fato de coincidir com outros vestibulares. O fato gerou, portanto, oito matérias nos três telejornais estudados. Essa quantidade se justifica uma vez que a fraude, por si só, já é um acontecimento noticioso, segundo os jornalistas, por despertar o interesse de um grande número de pessoas e pelos valores-notícia de relevância, inesperado, infração e escândalo.

A questão chamou a atenção dos telespectadores, que mandaram 11 reclamações ou sugestões de matérias relacionadas de forma direta ou indireta com essa questão. Entre elas, estavam as reclamações de vários estudantes em relação à nova data das provas. Os vestibulandos que se manifestaram por e-mail pediam que a prova fosse remarcada para outra data. O argumento é que ela coincidiria com provas de outras universidades.

O assunto foi discutido por dois dias nos três telejornais (em anexo) e principalmente no Jornal Anhanguera 1ª Edição porque foi considerado próprio para o perfil dos telespectadores. O jornal falou sobre o assunto em dois dias. No dia 5 de junho, um dia após a fraude ser descoberta, foi veiculada uma reportagem de 2'34 seg. sobre a investigação do caso e a repercussão entre os alunos. Logo depois, o apresentador leu uma nota coberta na qual comparava as respostas dos fraudadores com o gabarito oficial das provas com o objetivo de saber se os fraudadores conseguiriam passar no vestibular.

A repercussão do assunto junto ao telespectador incentivou a realização de nova cobertura, já que vários e-mails haviam chegado pelo “Quero Ver na TV”. No dia 6 de junho, o jornal voltou a falar sobre o assunto e, percebendo o interesse dos estudantes, dedicou um tempo maior para expor o problema. O assunto foi valorizado de várias formas dentro da edição. Logo no primeiro bloco, foi ao ar uma nota coberta lembrando o caso, depois um telão mostrou como o curso de Medicina é concorrido, quantas vagas e quantos concorrentes. Ainda no primeiro bloco, os e-mails dos candidatos foram lidos no estúdio e serviram de base para a entrevista ao vivo com a representante da Universidade, que definiu a nova data do novo concurso. É possível, então, classificarmos a fraude como valor-notícia tempo, “quando um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado” (TRAQUINA, 2008, p. 82).

Por unir estes dois valores-notícia – visualidade e conflito –, é que a sugestão sobre os riscos que motoqueiros enfrentam nas ruas foi aceita e veiculada por dois dias no Jornal Anhanguera 1ª Edição. No dia 28 de maio, uma reportagem sobre os riscos provocados pela moto foi veiculada no primeiro bloco (em anexo); uma entrevista ao vivo foi realizada logo depois; e uma enquete na internet sobre as maiores infrações dos motociclistas incentivou a participação do público. O recurso da enquete foi bastante utilizado nessa edição, porque cria uma expectativa sobre o resultado final. Os telespectadores/internautas que votam nas alternativas apresentadas pelo jornal ficam ligados no canal

para saber o resultado definitivo. Por isso, em todos os blocos o assunto foi abordado com reportagens, entrevistas ao vivo e parciais da votação do público.

Fica caracterizada, ainda, a busca do jornalismo de televisão, por temas que possam causar impacto na comunidade e reforçar a identificação do jornal com o cidadão.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Nossa pesquisa procurou responder como os critérios dos jornalistas podem influenciar na participação do telespectador dentro do conteúdo do telejornal. A partir daí, observamos se essa relação receptor-emissor pode se configurar como um processo de cidadania.

Quando o indivíduo procura um meio para expressar sua ideia, dar a sua opinião, reivindicar direitos, ele está exercendo o papel de cidadão ativo, aquele que participa das decisões que lhe dizem respeito ou dizem respeito à sua comunidade. Essa relação não anula outros aspectos da cidadania, mas destaca-se das demais como uma ação, e não como uma reação às ações do Estado ou de outros setores sociais. Nesse aspecto também é importante destacar que nem todas as participações dos telespectadores correspondem a uma ação individual, uma vez que muitas correspondem a respostas ou instigações indiretas da produção do telejornalismo.

Levado a um extremo, o próprio quadro “Quero Ver na TV” é uma proposta do telejornalismo da emissora claramente focada em uma estratégia para manter/ampliar a audiência, e não uma construção ou uma exigência do público receptor e, portanto, não responde em *strictu senso* a uma demanda da população, ou parte dela, não se inserindo na ideia de cidadania ativa. O recurso passa a ser utilizado, no entanto, considerando que a comunidade não é obrigada a se manifestar, apresentar muitas sugestões.

Identificou-se também que o telespectador se sente um cidadão ativo quando vê que pode se transformar numa espécie de produtor da informação; quando o assunto sugerido por ele se transforma em notícia dentro do telejornal. Inclusive, em várias situações, os telespectadores que tiveram suas sugestões veiculadas retornaram para realizar um comentário e até mesmo agradecer. Percebe-se ainda que ao ser veiculada uma reportagem sugerida pelo telespectador os números de e-mails aumentam. Constata-se, portanto, que participar do conteúdo é, para o cidadão, uma valorização de suas ideias.

Por várias vezes, as entrevistas com os editores-chefe dos telejornais nos demonstraram que os jornalistas se moldam aos formatos do meio de comunicação e do programa em que atuam, e mais do que isso, à própria interpretação (rápida e não submetida à discussão ou mesmo a uma análise mais aprofundada) desses editores/selecionadores do que ao “interesse da população”. Nesse sentido, as observações feitas no desenvolvimento da pesquisa apontam para uma situação duplamente grave: a ineficiência do Estado, denunciada pelos próprios telespectadores, é reforçada pela pouca importância ou pela maneira automatizada e superficial que a equipe de telejornalismo trata essa participação popular.

Desse modo, a pouca importância dada à participação da população fica clara quando vemos que, apesar de manterem uma rotina produtiva diária para colocar o jornal no ar, não existe uma rotina para a avaliação dos e-mails enviados pelos telespectadores. Não há, por conseguinte, regras definidas para o trabalho de seleção e produção de pautas sugeridas no “Quero Ver na TV”.

Durante o período de realização da pesquisa, essa escolha era de responsabilidade dos editores-chefes e chefes de reportagem que, por sua vez, não recebiam uma orientação específica para a escolha das sugestões, a não ser a necessidade de promover maior interação com os receptores. Observou-se também que uma norma informal e não oficial foi adotada pelos editores. Assim, as sugestões selecionadas a partir da participação dos telespectadores figuram na lista de assuntos que podem “cair” na previsão do dia, demonstrando que os temas sugeridos têm menos importância que aqueles pré-definidos como factuais.

Apesar disso, os jornalistas reconhecem que as novas tecnologias modificaram o comportamento de quem consome a informação e que a internet trouxe principalmente a mobilidade e a possibilidade de participação no conteúdo jornalístico. Nessa perspectiva, novas formas de comunicação apareceram, mas apenas o meio técnico não é suficiente para garantir que o cidadão se fortaleça como fonte e produtor de notícia. No entanto, o controle prévio do que será ou não veiculado, por parte dos jornalistas, elimina em grande parte a possibilidade de uma interação mais intensa, que realmente mude o cenário da comunicação mediática.

NOTAS

- ¹ Sem qualquer tipo de restrição para a obtenção do sinal, ou seja, acessíveis por meio de aparelhos de televisão sem nenhum tratamento especial ou equipamento adicional.
- ² A televisão no Brasil teve grandes índices de audiência nas últimas três décadas do século XX, mas atualmente enfrenta a concorrência de novos veículos, como a televisão codificada – a cabo ou via satélite e a própria internet, além, é claro, de veículos mais tradicionais como o rádio e as mídias impressas.
- ³ Consideramos que fazem parte da audiência participativa qualquer telespectador da TV Anhanguera que envia as sugestões de reportagem.
- ⁴ www.g1.com.br/goias
- ⁵ QVT - sigla resumida de Quero Ver na TV utilizada pelos jornalistas da redação da TV Anhanguera
- ⁶ Anápolis, Luziânia, Rio Verde, Jataí, Catalão, Porangatu, Itumbiara

REFERÊNCIAS

- BENEVIDES, M. V. M. **Cidadania ativa**: referendo, plebiscito e iniciativa popular. 2 ed. São Paulo: Ática, 2003.
- BRAGA, J. L.. Interação e recepção. IX ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS. Niterói, RJ, 2005. **Anais**. Compós, 2005. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1399.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2011.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- CHAPARRO, Manuel Carlos. **Iniciação a uma teoria das fontes: tipificação das fontes**. O xis da questão (blog). Disponível em: <www.oxisdaquestao.com.br/integra_integra.asp?codigo=377>. Acesso em: 12 set. 2009.
- CORTINA, Adela. **Cidadãos do mundo** – para uma teoria da cidadania. São Paulo: Loyola, 2005.
- GENTILLI, V. **Democracia de massas**: jornalismo e cidadania - estudo sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação. Porto Alegre: Edipucrs, 2005.
- MARTINO, L. De qual comunicação estamos falando?, in A. Hohlfeldt; L. Martino; V. França (orgs.). **Teorias da Comunicação**. Conceitos Escolas e Tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.
- TEMER, A. C. R. P. **Notícias e serviços nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.
- TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: a tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. 2 ed. v. 2. Florianópolis: Insular, 2008.
- THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre, Edipucrs, 2005.

VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. C.. O telejornalismo: lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, A.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Orgs). **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. p.83-

89.

Adriana Moraes é jornalista, mestre em Comunicação-Mídia e Cidadania pela Universidade Federal de Goiás.

E-mail: at.moraes@terra.com.br

Ana Carolina Temer é jornalista, doutora e mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação da Facomb- Universidade Federal de Goiás. E-mail: **anacarolina.temer@gmail.com**

Bernadete Coelho é jornalista e mestranda do curso de Pós-Graduação da Facomb-Mídia e Cidadania pela Universidade federal de Goiás.

E-mail: bernadeteceelhos@gmail.com

RECEBIDO EM: 31/07/2013 | ACEITO EM: 11/10/2013

