

# “O show do eu” no *RNTV 1*: quando o telespectador é e produz notícia na televisão

Valquíria Aparecida Passos Kneipp<sup>1</sup>  
Renato Ferreira de Moraes<sup>2</sup>

## Resumo

O artigo analisa mudanças estéticas no telejornal *RNTV 1ª Edição*, da INTERTV - RN, afiliada da Rede Globo em Natal (RN), a partir da inclusão de uma pauta de infotimento, imagens amadoras e de espaço para o telespectador. O recorte são duas edições do informativo. Utilizou-se a abordagem de Andrade (2018) a respeito do uso de imagens apócrifas no jornalismo e de Sibília (2008) sobre a inserção do indivíduo como protagonista, em Sodré (1975) sobre o ambiente festivo do telejornal e Dejavite (2014) sobre infotimento. Considerou-se que a estratégia, além de dotar o telejornal de um tom mais popular, sinaliza para novas estruturas do fazer jornalístico, um simulacro de auditório online para permitir uma participação do telespectador na pauta e na produção do noticiário.

Palavras-chave: Telejornalismo. Mídia. Imagens apócrifas. Show do eu. Infotimento.

61

---

<sup>1</sup> Pós-doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp – Bauru), doutora e mestre em Ciência da Comunicação na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), graduada em Comunicação Social – Jornalismo (Unesp – Bauru), professora Associada de graduação e pós-graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: [valquiriakneipp@yahoo.com.br](mailto:valquiriakneipp@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Doutorando do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN); Mestre pelo mesmo programa. Especialista em Gestão da Comunicação Institucional pela Universidade Castelo Branco. Jornalista, graduado em Comunicação pela UFRN, E-mail: [rmoraes132@gmail.com](mailto:rmoraes132@gmail.com)

## “The me show” on *RNTV 1*: when the viewer is and produces news on television

### Abstract

The article analyzes aesthetic changes in the newscast *RNTV 1st Edition*, from INTERTV - RN, an affiliate of Rede Globo in Natal (RN), from the inclusion of an infotainment agenda, amateur images and space for the viewer. The clipping is two editions of the newsletter. We used the approach of Andrade (2018) on the use of apocryphal images in journalism and Sibilía (2008) on the insertion of the individual as a protagonist, in Sodré (1975) on the festive atmosphere of the news and Dejavite (2014) on infotainment. It was considered that the strategy, in addition to providing the news with a more popular tone, signals new structures of journalistic work, a simulacrum of an online auditorium to allow the viewer to participate in the agenda and in the production of the news.

Keywords: Television Journalism. Media. Apocryphal images. Me show. Infotainment.

### Introdução

Se jornalistas são escravos do tempo (TRAQUINA, 2005), veículos de comunicação são escravos da audiência, conforme Andrade (2018). A conquista da preferência popular no horário do meio-dia na TV aberta no Rio Grande do Norte tem gerado mudanças na estética do *RNTV 1ª Edição* ou *RNTV 1*, telejornal veiculado no horário pela principal emissora comercial do RN, a INTERTV - RN, afiliada da Rede Globo em Natal (RN). A emissora é líder de audiência no estado, no geral. A exceção é justamente o horário do almoço. Desde 2012, segundo Bezerra (2017), o *Patrulha da Cidade*, programa policial exibido pela TV Ponta Negra, afiliada do SBT no RN, ocupa o primeiro lugar. O telejornal da INTERTV é o segundo colocado.

O *Patrulha da Cidade* é um programa cuja pauta é centrada no “cidadão-vítima”, termo utilizado por Charaudeau (2010). “Observando-se a presença do cidadão de base nas mídias, percebe-se que ele aparece essencialmente sob duas figuras: a do cidadão vítima ou reivindicador, ou a do cidadão testemunha”

(CHARAUDEAU, 2019, p. 194, grifos do autor). No primeiro caso, só adquire importância se sofre injustiça ou é atingido por tragédias (pelo destino) ou quer brigar por uma reparação qualquer em relação a esses problemas. Ou deseja ser protagonista na cena pública em protestos, por exemplo. No segundo caso, conforme o autor, “são seres sem rosto, indivíduos sem personalidade, sem afetividade, sem opiniões, sem outra identidade a não ser a de testemunha. Essas testemunhas são pura enunciação e funcionam como um álibi para as mídias: autenticar os fatos ou comentários” (*ibid.*, 2019, p. 194).

Segundo Sena *et al.* (2018, p. 2), o *Patrulha da Cidade* é apresentado “de segunda a sexta-feira, ao meio-dia, por Cyro Almeida da Costa, mais conhecido como Papinha<sup>3</sup>. É o líder de audiência do canal, com alcance de mais de 55 mil domicílios na capital, segundo dados fornecidos pela emissora”.

Com a ressalva que programas populares não obedecem a um padrão rígido, ou seja, misturam num mesmo pacote mais de uma característica, Araújo (2006, p. 53-54) mapeou a presença “de pessoas comuns” inseridas na programação a partir de cinco situações-modelo: o circo, o tribunal-divã, a máquina de sonhos, os games e as vítimas.

Na primeira situação, a pessoa passa a ser exibida por suas características físicas fora da normalidade, além de vivenciar situações vexatórias no ar. Já o tribunal-divã resolve ou expõe problemas pessoais. Na máquina de sonhos, o indivíduo busca a realização de um desejo. Nos games, o participante é incluído em quadros em busca de prêmios (materiais ou de reconhecimento público). A circunstância de vítima se assemelha ao tribunal divã, porém o problema em questão é provocado por ela ter sido atingida por violência física ou simbólica.

No caso do *Patrulha da Cidade*, seriam as vítimas da ausência/ineficiência da segurança pública.

O programa pauta a cobertura informativa na ação policial, de forma histórica e sensacionalista, destacando atos infracionais cometidos no estado. Em grande parte dos casos, tal cobertura é pautada pela violação contra os princípios dos Direitos Humanos, assinados e ratificados pelo Brasil, bem como a Constituição Federal. São discursos que incitam à violência, ao ódio, em um espetáculo de

<sup>3</sup> O *Patrulha da Cidade* permanece na programação da TV Ponta Negra, mas o apresentador Cyro Robson mudou de canal. Contratado em pela TV Tropical, afiliada da Rede Record no Rio Grande do Norte, estreou como âncora do *Balanço Geral* em março de 2022.

entretenimento bárbaro e grotesco que expõe pessoas e vítimas que estão sob tutela do estado, custodiadas, na forma de um “pré-julgamento” midiático (SENA *et al*, 2018, p.4, grifo dos autores).

Segundo Vasconcelos (2016), a INTERTV - RN, líder geral de audiência no Rio Grande do Norte, exibe três telejornais diários em sua programação: *Bom Dia RN* (no ar a partir das 6h, com duas horas de duração), o *RNTV 1ª Edição* ou *RNTV 1* (exibido a partir de 11h45, até 12h55) e o *RNTV 2ª Edição*, o menor dos telejornais (das 19h15 às 19h30)<sup>4</sup>. A disputa pela audiência no horário do almoço e as mudanças na programação da emissora acarretaram alterações estéticas no *RNTV 1*, que em 2018 já havia estreado nova programação visual.

Com o acréscimo de tempo, houve mudanças na estética e também na linguagem do telejornal. Os repórteres passaram a compartilhar o sofrimento do cidadão transpondo poças de lama, tomando posição ao lado de moradores com problemas nas comunidades, inserindo um tom mais humorístico às pautas, tais como simular uma pescaria numa área de alagamento. No dia 29 de fevereiro de 2020, uma pauta sobre a falta de urbanização no bairro Planalto denunciava que os moradores são impedidos de utilizar as garagens por conta dos buracos nas vias públicas. Estimulado pela repórter, um morador encerra a pauta ao som do trompete interpretando a música “Se essa rua fosse minha”. Uma clara opção por um tom mais popular, um jornalismo de infotenimento (DEJAVITE, 2014). Também foram inseridas estratégias de incentivo à participação popular, como concursos de dança<sup>5</sup>, por exemplo.

Diante deste cenário, o objetivo do artigo é analisar mudanças estruturais e estéticas do *RNTV 1* tendo como recorte duas edições do telejornal separadas por um lapso temporal de 1 ano e 9 meses. Assim, busca responder como a emissora vem adotando uma linguagem mais popular na composição e na pauta do informativo, tendo em vista que essa é a principal característica de seu concorrente, a TV Ponta Negra, dentro de um cenário de disputa pela audiência no horário. A primeira edição, de 16 abril de 2018<sup>6</sup>, foi escolhida por questão técnica, sendo o

<sup>4</sup> No início de 2019, o *Bom Dia RN* teve sua duração aumentada de 1h 30 minutos para 2 horas. Em seguida, o *RNTV 1* foi gradativamente aumentado dos originais 45 minutos para o atual formato, de 1 hora 15 minutos.

<sup>5</sup> A final foi transmitida ao vivo, em 6 de agosto de 2019 e os bastidores do concurso transmitidos pelo G1, portal da emissora na internet.

<sup>6</sup> Disponível em <https://bit.ly/3jKtswQ>. Acesso em 25 mar. 2020.

arquivo mais antigo encontrado na internet. O Grupo Globo disponibiliza os vídeos do telejornal no Globoplay, mas a busca permite retroceder apenas até 6 meses da data da pesquisa. A segunda é de 27 de janeiro de 2020<sup>7</sup>, na qual o telejornal já exibe uma nova estrutura.

Identificou-se, em análise preliminar, uma decisão editorial de cobertura da violência urbana, de uso de imagens apócrifas (de câmeras de vigilância) - termo cunhado por Andrade (2018) - ou enviadas por telespectadores, além da abertura de espaço para comentários de telespectadores recebidos por meio da internet. E, ainda, de uma abordagem festiva-humorística do cotidiano comunitário no telejornal.

Como referencial teórico, busca-se apoio em Andrade (2018) a respeito do uso de imagens apócrifas no jornalismo; e Sibilia (2008), sobre a superexposição do indivíduo no mundo digital, com contribuições de Debord (2003) a respeito do espetáculo como característica da sociedade moderna e Hjarvard (2012, 2014) sobre mídiatização.

Como metodologia utilizou-se procedimentos analíticos (EPSTEIN, 2015, p. 25) em que um discurso é transformado em outro. Ainda com referência a Epstein (2015, p. 26), os procedimentos percorreram a técnica quantitativa, considerada mais adequada para o caso em particular e em relação ao objetivo pretendido. A metodologia também é descritiva (BASTOS, 2008), na medida em que o estudo tem como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno. Recorreu-se, ainda, à pesquisa videográfica (estudo da atividade através de filmagens em vídeo), quanto à coleta do material e análise consistindo em decompor uma imagem, descrevendo-a e, posteriormente, estabelecendo as relações entre seus elementos descritos (PENAFRIA, 2009). Para análise televisual foram utilizados os conceitos de Araújo (2006) e França (2006) sobre programas populares na TV, com contribuições de Jost (2004), Sodré (1975).

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://bit.ly/3Ynd0lf>. Acesso em 25 mar. 2020.

### Dê seu show e arrase

O ano é 1900. O jornalista G.R. Sims, do *The Referee*, descreve o comportamento de um grupo de turistas no topo de uma montanha dos Alpes suíços, conforme relatam Briggs e Burke (2006):

Chegamos diretamente ao cume, e todos correram para o hotel e disputaram os cartões-postais. Cinco minutos depois, cada um estava escrevendo para seus entes queridos. Creio que todos subiram não pela experiência ou pelo cenário, mas para escrever cartões-postais lá do topo (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 234).

Com o advento da internet, pode-se dizer que o cartão-postal ganhou versão digital com o *check-in*, publicação na qual o usuário marca sua posição geográfica nas redes sociais. Assim, muita gente ainda esquece o cenário para se inserir na cena e lembrar às outras pessoas que esteve por lá. Para Sibilia (2008), novos comportamentos em tempos de interconectividade digital e valorização da exposição individual estariam ligados a *O show do eu - a intimidade como espetáculo*, conceito que dá nome ao livro da autora argentina. Na obra, a pesquisadora teoriza sobre como a sociedade tem se articulado para valorizar essa postura de autoafirmação do cidadão ao se apresentar para o mundo, ser ouvido. E visto.

Das estrelas olímpicas de Morin (1997), que sempre tiveram a vigilância constante da mídia, até o que Sibilia (2008, p. 09, grifo da autora) chama de “súbito resgate do pequeno e do ordinário, do cotidiano e das pessoas *comuns*”, o ser visto tornou-se mais fácil com o advento da internet. E nesse ambiente o internauta não é apenas mais um mero visitante que não dita as regras da casa, conforme descreveu García-Canclini (2008).

Sibilia (2008, p. 27) analisa que a internet, além do inegável aspecto da dinâmica de transformação do espaço público, significou uma mudança vertiginosa, ainda inacabada. “A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser estar no mundo”. Assim, a rotina do cidadão comum se transforma em espetáculo midiático de um eu narrador, que faz de sua própria vida um relato ininterrupto.

E o espetáculo é o modelo de toda forma de informação, propaganda, publicidade ou entretenimento, como avalia Debord (2003). É característica principal

das sociedades sobre as quais reinam as condições modernas de produção. É uma visão de mundo, “não é conjunto de imagens, mas uma relação social entre as pessoas mediatizada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 13).

Para o autor, há duas formas de espetáculo. O concentrado, característico dos regimes de exceção, na medida em que o capitalismo burocrático se utiliza das técnicas de propaganda através dos meios de comunicação e manifestações públicas. E o difuso, relacionado ao capitalismo moderno em sua lógica de consumo máximo, com o mercado utilizando a mídia para consolidar o fetiche da mercadoria.

A televisão é o modelo do espetáculo moderno, avalia Morin (1997), através da linguagem (mediada, distante e estrategicamente construída). Dessa forma, o autor considera o espetáculo, ao mesmo tempo, presença e ausência, ao criticar as formas de participação do usuário):

O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à *televisão*, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado, como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre por intermédio do corifeu, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário (MORIN, 1997, p. 70, grifos do autor).

67

No entanto, no capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy (2015) em que toda criatividade é recompensada, há um mercado atento a esse novo usuário. “Tanto na internet quanto fora dela, hoje a capacidade de criação é sistematicamente capturada pelos tentáculos do mercado, que atizam como nunca essas forças vitais e, ao mesmo tempo, não cessam de transformá-las em mercadorias” (SIBILIA, 2008, p. 10).

Estamos diante de um cenário em constante transformação. “O conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade é a midiatização”, defende Hjarvard (2012, p. 55). O autor adota o conceito de midiatização “para caracterizar uma determinada fase ou situação do desenvolvimento global da sociedade e da cultura no qual os meios de comunicação exercem uma influência particularmente predominante em outras instituições sociais” (HJARVARD, 2012, p. 61, grifos do autor). Um conceito que amplia o papel dos meios de comunicação como mudança social.

Neste sentido, privilegia a influência de outros atores e não apenas o desenvolvimento tecnológico como ator principal desse cenário de transformações, apesar de não excluir a tecnologia como precursora de mudanças. Uma delas seria a percepção das pessoas em torno do global e o local, na medida em que os meios de comunicação tornam eventos, antes distantes, mais próximos da realidade do cotidiano.

Mas de que modo esses novos comportamentos são absorvidos como pauta jornalística, num modo de produção de notícias antes mais rígido, mais autônomo e fechado em si mesmo? A resposta passa por uma série de aspectos, mas o nome de um quadro do *RNTV 1*, exibido em 2019, pode dar o tom de como o telejornalismo, especificamente no caso em estudo, incorporou as rotinas do telespectador ao seu sistema informativo: “Dê seu show e arrase”. Trata-se de um concurso de dança entre comunidades, organizado pela emissora e transmitido ao vivo no telejornal no dia 9 de agosto. Ao longo do concurso, repórteres do jornalístico viraram apresentadores-animadores e se envolveram literalmente na pauta, conforme a figura 2. Um clima de festa no bairro.

68

Figura 2. Captura de tela de transmissão ao vivo de etapa do concurso “Dê seu show e arrase”, exibido em 5 de agosto de 2019



Fonte: YouTube (2020)<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Disponível em <https://bit.ly/3jFMKDO>. Acesso em 25 mar. 2020.



Para Sodré e Paiva (2002), a televisão insere a festa num cenário de massificação, utilizando estratégias de identificação com o local.

[...] uma atmosfera sensorial (um *ethos*) de “praça pública”, no sentido trabalhado por Bakhtin, isto é, a praça como *feira livre* das expressões diversificadas da cultura popular (melodramas, festas de largo, danças, circo etc.) ou como lugar de manifestação do espírito dos bairros de uma cidade [...] (SODRÉ; PAIVA, 2002, p. 106, grifos dos autores).

Nesse caso, a festa tem animadores-repórteres<sup>9</sup>. Em um dos pioneiros estudos sobre programas populares, Micelli (1972, p. 51) vincula a imagem do animador (Hebe Camargo) a uma representatividade abastecida por “mecanismos de projeção e identificação”. Para Sodré (1975), a televisão, tal como o rádio, contribui para isso.

Os processos de *projeção* (o receptor desloca suas pulsões para os personagens do vídeo), *identificação* (o receptor torna-se inconscientemente idêntico a um personagem no qual vê qualidades que gostaria ou julga que lhe pertenciam) e *empatia* (conhecimento que o receptor tem do comunicador, colocando-se mentalmente em seu lugar) (SODRÉ, 1975, p. 60, grifos do autor).

69

Em programas policiais como o *Patrulha da Cidade*, concorrente do *RNTV 1* no horário, o apresentador é identificado a uma imagem de defensor do povo, analisa Aires (2014).

Há um novo componente nesse universo de entretenimento: a tecnologia, que mudou estruturas midiáticas e comportamentos. A internet transformou o rádio, os jornais impressos e a televisão. Da TV que formou consumidores no início dos anos 1950, em torno da qual se aglomeravam familiares e vizinhos diante do aparelho colocado em destaque na sala, muita coisa mudou. Hoje, assiste-se à TV como quem ouve rádio<sup>10</sup>, assiste-se à TV no cinema, no computador, no celular. Assiste-se à TV sob demanda, conforme gostos e disponibilidade dos usuários.

*Reality shows* e programas de variedades exibem comentários de internautas em tempo real. Programas de TV e comerciais exibem *QR Codes* para a participação

<sup>9</sup> No caso da Figura 2, o repórter em cena trabalhava anteriormente como animador de festas infantis.

<sup>10</sup> Um exemplo é a partida entre Flamengo e Madureira pelo Campeonato Carioca, transmitida pelo Youtube em 8 de fevereiro de 2020. Não há imagens da partida no vídeo. O usuário assiste à narração do jogo com imagens da cabine de transmissão, com entradas de comentaristas direto de um estúdio (TNT Sports Brasil, 2020). Disponível em: <https://bit.ly/3XpDpxs>. Acesso em 25 mar. 2020.

de usuários em sorteios e promoções. O que não mudou foi a irresistível vocação da televisão para o entretenimento.

Desde o surgimento, nos Estados Unidos, a TV já havia optado pelo caminho da diversão, observam Briggs e Burke (2006, p. 235): “A televisão vai do mesmo jeito que o rádio. Tão rapidamente quanto possível: isto é, na direção do entretenimento, observou o editor do *Courier-Journal* de Louisville em fevereiro de 1956”.

O entretenimento, conforme Luhmann (2005) capta o público em seu momento de descanso, de descontração. E a estética do entretenimento é um dos principais componentes dos programas populares, segundo França (2006). Ao analisar o formato e linguagem desses programas, a autora percorre o caminho das funções da TV: a) função doméstica e cotidiana, relacionada ao lazer e descanso; b) função de justiça (relacionada aos programas do tipo tribunais e de caça aos bandidos); c) função terapêutica (relacionada aos programas de aconselhamento) e d) função psicológica (esta ligada a um exibicionismo/voyeurismo).

Esse exibicionismo indicado por França (2006) em relação aos programas do tipo *reality* se apresenta em estratégias individuais de inserção no mundo digital e vira pauta para os produtores de jornalismo, com análises Sibilía (2008) e Andrade (2019).

E quando informação e entretenimento se misturam? Nascida nos Estados Unidos na década de 1980, a expressão infotainment (tradução de *infoteinment*) vem sendo utilizada para denominar a forma com que os veículos de comunicação passaram a transmitir notícias nas últimas décadas: unindo informação e entretenimento (DEJAVITE, 2014). Para Dejavite (2014, p. 14), uma estrutura que prioriza a diversão à informação. “No jornalismo, as matérias de entretenimento são consideradas um subproduto ou, até mesmo, maneira de desviar a atenção do receptor de assuntos tidos como de maior importância, que são os de política e economia”.

No entanto, como a televisão se esforça para oferecer conteúdos para todos os públicos, surge o jornalismo de infotainment, espaço destinado às matérias que visam informar e entreter, como, por exemplo, os assuntos sobre estilo de vida, as fofocas e as notícias de interesse humano e também o esporte. Esse termo sintetiza, de maneira clara e objetiva, a intenção editorial do papel de entreter no jornalismo, pois, “da mesma forma que o telejornalismo incorporou técnicas e meios com

características de entretenimento para seduzir seu público, também o material voltado para o entretenimento buscou inspiração no material jornalístico” (DEJAVITE, 2014, p.67). Gomes (2009) atribui o advento do infotainment a dois fatores associados entre si: a consolidação do neoliberalismo e a expansão das possibilidades tecnológicas da produção, distribuição e consumo da cultura midiática.

### Dá pra mostrar aí o comentário da Neide?

Um dos temas do *RNTV 1ª Edição* do dia 16 de abril de 2018 foi o final de semana chuvoso no RN. Numa região caracterizada pela seca, a chuva, em si, já é fato de interesse social. A novidade é a recorrência a ajuda externa para torná-la notícia, numa estética em que o cidadão incorpora e auxilia a missão de noticiar. Durante nota coberta<sup>11</sup> exibida com imagens enviadas por telespectadores, provavelmente como que a justificar a qualidade do vídeo (baixa resolução, vídeo gravado na vertical e imagens fora de foco), o apresentador do *RNTV 1* avisa: “Chuva também em Upanema. O vídeo foi gravado pelo Eder Leandro”. Em um vídeo de 12 segundos, como um locutor de rádio, o telespectador do *RNTV 1* descreve, em *off*: “E neste momento, cai sobre a cidade de Upanema, essa maravilhosa chuva!”.

Apesar da ressalva, a utilização do “pelo Leandro” ao invés de, por exemplo, “pelo telespectador Eder Leandro” revela a intenção de uma intimidade com o usuário, uma característica do veículo TV, conforme analisa Sodré (1977). Dito desta forma, Eder Leandro parece ser o amigo de Upanema pronto a colaborar com o telejornal. Em seguida, na mesma nota, sobre a chuva, o apresentador completa, cobrindo parte do áudio enviado por outro telespectador: “Thiago Crispim enviou esse vídeo do Rio Piranhas, de Jucurutu”. O internauta entra com voz e imagem no telejornal. Como um repórter de TV, ocupa o centro da tela num vídeo de 16 segundos para anunciar: “Olha essa maravilha aqui! O rio Jucurutu, o rio Piranhas de Jucurutu amanheceu hoje barreira a barreira. Olha que coisa linda! Tá vendo, minha gente? Então eu trago essa notícia hoje para Jucurutu, para o Seridó e todo o Rio Grande do Norte [...]”.

<sup>11</sup> Nota cuja cabeça (texto inicial da matéria) é lida pelo apresentador e o texto em seguida é coberto com imagens. Pode ser gravada ou ao vivo (PATERNOSTRO, 1999).

Esses dois trechos de imagens e narração enviadas por telespectadores utilizadas no telejornal revelam parte desse fenômeno do “Show do eu” descrito por Sibilia (2008). É o cidadão que faz e divulga os fatos pelos seus próprios canais e também através da mídia tradicional. E a mídia, ao utilizar essas imagens amadoras, transforma o fato em realidade, conforme descreve Traquina (2005) sobre a teoria do espelho no jornalismo. Ao mesmo tempo, segundo Andrade (2019), se exime de responsabilidade sobre o fato (e qualidade do material) ao divulgar o nome do autor das imagens.

Dessa forma, para efeitos deste estudo, imagens amadoras são imagens apócrifas (de câmeras de vigilância) e de telespectadores enviadas por canais de interação com o público. E imagens profissionais são as de estúdio e as externas captadas por cinegrafistas e/ou repórteres da emissora (em forma de videoreportagem ou isoladamente). Embora não seja objeto principal deste estudo, a videoreportagem tem sido uma das marcas das mudanças estéticas do telejornal e dos processos de produção de notícias da emissora.

Kneipp (2018, p. 38) aborda a videoreportagem como uma alternativa transmidiática de narrativa visual apresentada pelo telejornalismo local em uma série de reportagens exibidas na televisão e na internet em 2015. “Durante cinco dias, uma equipe composta por três repórteres, sendo dois do portal de notícias G1 e um da emissora de TV, percorreram 1,4 mil quilômetros e passaram por 20 cidades afetadas pela estiagem, do interior do RN”. Neste caso um repórter de TV acompanhou a equipe do G1, que produziu material para o portal de notícias, com uma câmera na mão registrando e elaborando seu próprio material, com uma câmera compacta.

Inseriu-se, ainda, na análise, o tempo dedicado a comentários do telespectador enviados pela internet, algo observado apenas na edição de 27 de janeiro de 2020. As principais diferenças nas edições são o tempo total do telejornal (excluídos os intervalos comerciais): 42 minutos 34 segundos na edição de 16 de abril de 2018 e 1 hora 14 minutos e 07 segundos na edição de 27 de janeiro de 2020; além disso, o espaço destinado a comentários dos telespectadores sobre os fatos noticiados, ausentes na primeira edição. Nas duas edições predomina o tema da violência urbana (quadro 1).

Quadro 1. Estrutura do RNTV1 exibido em 16 de abril de 2018

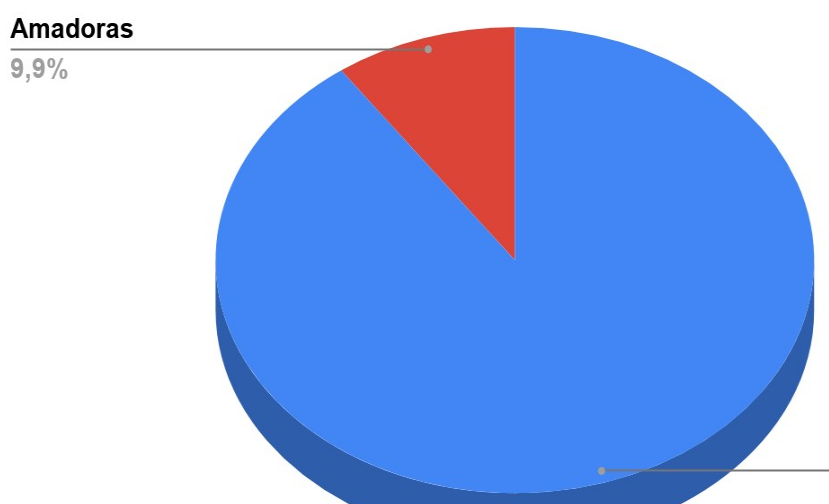
Editoria	Tema	Nº de matérias	Duração
Cidades	Acidentes	2	3 min 27 seg
Cidades	Violência urbana <sup>12</sup>	3	11 min 03 seg
Cidades	Clima	1	3 min 47 seg
Cidades	Estrutura urbana	1	3 min 32 seg
Política	Administração	1	18 min 02 seg
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>42 min 34 seg</b>

Fonte: elaborado pelos autores com base nos telejornais analisados (2020).

Com essa estrutura, tomando por base a origem das imagens utilizadas no telejornal, chega-se ao seguinte percentual, conforme o gráfico 1.

73

Gráfico 1. Demonstrativo de autoria das imagens utilizadas no RNTV1, edição de 16 abril de 2018



Fonte: elaborado pelos autores com base nos telejornais analisados (2020)

<sup>12</sup> Uma das matérias sobre assassinato foi desdobrada em duas, incluindo um link ao vivo tendo como pauta o velório da vítima.

Na segunda edição analisada, exibida em 27 de janeiro de 2020, percebe-se a decisão editorial de introduzir espaços para a participação do telespectador, seja através de uma pauta diferenciada, caracterizada por uma espécie de jornalismo-show em que o repórter assume uma postura de animador de programa popular diante do fato, seja por meio da interação com o telespectador, ao vivo, através das redes sociais disponibilizadas especialmente para comentários do internauta/telespectador.

De acordo com Jenkins (2009), o conceito de cultura participativa mostra a ideia de mudança de comportamento do consumidor contemporâneo, que deixa de lado o papel passivo assumido diante dos meios analógicos para interagir de forma ativa no conteúdo dos produtos da era digital.

Nesse sentido, a emissora opta pelo caminho do infotainment no tratamento dos problemas comunitários. Mais longo, o telejornal prioriza a participação ao vivo dos repórteres, ainda que para apenas relatar um fato já ocorrido, seja com apoio de imagens amadoras, ou em link transmitido pela internet.

Com 1 hora 14 min e 07 segundos de duração (excluídos os intervalos comerciais), o informativo exibiu 18 matérias, distribuídas da seguinte maneira: 11 relacionadas a assaltos, assassinatos ou acidentes (o que corresponde a 40% do noticioso); uma sobre carnaval (com uma chamada durante o informativo), uma sobre abandono de animais, uma de prestação de serviço (notícia sobre concurso público), uma sobre urbanismo (uma rua em que os moradores realizaram a limpeza e ornamentação) e uma editoria dividida em dois espaços dedicados a comentários de telespectadores (quase 10% do telejornal), conforme o quadro 2.

Quadro 2. Estrutura do RNTV1 exibido em 27 de janeiro de 2020

Editoria	Tema	Nº de matérias	Duração
Cidades	Acidentes	1	48 seg
Cidades	Violência	10	30 min 10 seg
Cidades	Carnaval <sup>13</sup>	1	3 min 02 seg
Cidades	Abandono de animais	1	6 min 20 seg
Cidades	Urbanismo	1	3 min 30 seg
Serviço	Concurso público	1	5 min 18 seg
Cidades	Lançamento novela	1	1 min 12 seg
Telespectador	Comentários	2	6 min 37 seg
<b>TOTAL</b>	<b>8</b>	<b>18</b>	<b>1 h 14 min 07 seg<sup>14</sup></b>

Fonte: elaborado pelos autores com base na amostra analisada (2020).

75

A abertura do telejornal é realizada tendo como fundo uma imagem apócrifa: o trânsito numa das principais avenidas de Natal, a partir de câmera de vigilância do poder público. A longo do *RNTV 1*, os fatos são noticiados com o apoio de vídeos de telespectadores ou de imagens de câmeras de segurança. Nesta edição, mais longa, cerca de  $\frac{1}{4}$  do telejornal é composto por imagens amadoras, conforme o gráfico 2.

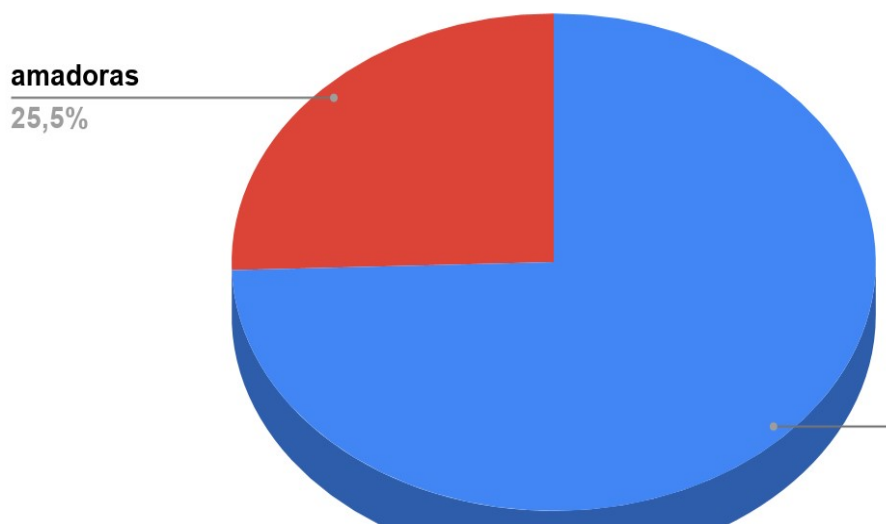
Aos 32 min, o telejornal abriu espaço para comentários dos internautas-telespectadores sobre uma das matérias exibidas: um caso de abandono de cães. Numa cartela simulando um visual de plataforma do aplicativo *WhatsApp*, foram exibidos (e lidos por outro apresentador no estúdio) cinco comentários, três identificados com nome e foto e dois apenas com a foto do usuário.

Os comentários são exibidos, inclusive, com os erros originais de grafia. “Muito triste em vê (sic) maus tratos com animais. Deveria ter uma lei mais rigorosa” (telespectador não identificado, *RNTV 1*, 2020). Ao final do telejornal, com a mesma proposta visual, novo espaço de participação, este com quatro comentários, um com nome e foto e três apenas com a foto do usuário.

<sup>13</sup> Inclui uma chamada para a matéria durante o programa.

<sup>14</sup> Tempo total inclui a abertura do telejornal.

Gráfico 2. Demonstrativo de autoria das imagens na edição de 27 de janeiro de 2020



Fonte: elaborado pelos autores a partir dos programas analisados (2020)

Aqui, reproduz-se, de forma rudimentar, uma linguagem de revista eletrônica (o programa *Fantástico*, da emissora cabeça de rede, recorre frequentemente a esse expediente), num simulacro de programa de auditório onde a plateia se solidariza, protesta ou toma partido diante do fato divulgado. Como nas redes sociais, como na mesa do jantar. “A astúcia semiótica do vídeo consiste em adaptar o mundo à ótica familiar”, analisa Sodré (1975).

Talvez por isso a participação do telespectador seja valorizada. “Tem como mostrar aí o comentário da Neide?”, questiona o apresentador diante da demora da técnica em apresentar o comentário na tela.

### Considerações

No comparativo entre as duas edições analisadas, no período de menos de dois anos o telejornal passa por mudanças estruturais significativas, a começar pela duração total do noticioso, de 45 minutos para 1 hora 15 minutos (registrando um



aumento de 30 minutos e cerca de 65%), além da inserção de quadro específico para incentivar a participação direta do telespectador. Se na primeira edição analisada dois âncoras dividiam a apresentação das notícias, agora um segundo apresentador é destacado para essa tarefa de interatividade.

No mundo real descrito por Jost (2004), e como forma de valorizar o espetáculo televisivo (DEBORD, 2003) num mundo de intensa midiaticização (HJARVARD, 2012, 2014), o programa mistura características de tribunal e defensor do povo apontadas por Araújo (2006), acrescido da participação do telespectador em forma do eu-repórter, do eu-opinativo: dentro do “Show do eu” a que se refere Sibilia (2008). Proporcionalmente, há um aumento substancial na utilização de imagens amadoras do primeiro para o segundo exemplar analisado (de 9,9% para 25,5%) e de pautas relacionadas à violência urbana (de 26% para 40%) no telejornal.

Ao inserir os novos comportamentos descritos por Sibilia (2008) como pauta jornalística, a emissora compensa, a seu modo, a pouca interatividade do veículo TV com estratégias transmidiáticas - ainda rudimentares em comparação a outros estilos de programa de entretenimento - de inserção do telespectador no noticiário, na realidade (conforme Traquina, 2005) local.

Inserindo - e incentivando o envio de - imagens amadoras e abrindo espaço para a opinião do telespectador (mesmo que por vezes mediada antes de ser exibida), a emissora volta-se ao cidadão que reclama por espaço e transforma sua opinião, sua intimidade e sua rotina em fato jornalístico. O tempero é o entretenimento, a festa, a pauta do cotidiano comunitário resolvida com humor e descontração.

Para Luhmann (2005, p. 109), o entretenimento contribui para “a produção geral da realidade. O entretenimento possibilita uma autoinserção no mundo representado”. Inserir – incentivar, organizar e pautar – a festa da praça (SODRÉ; PAIVA, 2002) comunitária no telejornal aproxima o cotidiano do cidadão às rotinas jornalísticas. Valoriza o local.

Para inserir a festa comunitária no telejornal, a emissora aposta numa estética jornalística que aproxima o repórter da figura do animador. Sinaliza para uma estratégia de identificação e projeção (MICELLI, 1972; SODRÉ, 1975). Jornalistas sensibilizam-se e solidarizam-se com moradores sobre problemas urbanos, inserem-se literalmente na pauta recreativa, numa espécie de reprodução do ritual da festa na

praça e do cotidiano do bairro descritos por Sodré e Paiva (2002); e incentivam a participação do usuário pela internet, de acordo com a proposta de cultura participativa de Jenkins (2009).

Ao mesmo tempo, ao indicar a autoria das imagens amadoras, a emissora parece se eximir da responsabilidade sobre a qualidade técnica, estética ou discursiva do material divulgado, embora seja razoável admitir que elas passem por um crivo, uma espécie de *gatekeeper* do “Show do Eu”. Nessa configuração estética do telejornal, a emissora se aproveita desse *modus operandi* de autoinserção do indivíduo no mundo digital para operacionalizar suas próprias estratégias de jornalismo participativo. Simula uma estética próxima da internet utilizando como referência seu ator principal: o usuário, chamado a colaborar (nos comentários ao vivo) e participar (através da pauta recreativa, inclusive) da rotina jornalística.

Com a inserção ao vivo dos comentários do usuário de internet/telespectador, o telejornal parece apontar para outras estratégias, um simulacro de ambiente de auditório online em que, em tese, todos podem participar. Assim, mais conectado ao telespectador, tendo como pauta principal a tragédia urbana, o *RNTV 1* se aproxima da linguagem popularesca de seu principal concorrente, o *Patrulha da Cidade*, sem recorrer ao discurso policialesco do informativo da TV Ponta Negra.

Com o *slogan* “Informações policiais, notícias leves e a sua participação”, o *RNTV 1* opta pelo jornalismo de infotainment, mas não abandona a pauta da violência urbana. Flerta com o estilo revista eletrônica, mas exibe mesmo é uma estrela de xerife, um crachá de defensor do povo.

## Referências

AIRES, J. S. F. **Programas sensacionalistas e relações de poder: a construção do perfil político de um “defensor do povo”**. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2014.

ANDRADE, A.P.G. **Telejornalismo apócrifo - A construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância**. Florianópolis: Insular, 2018.

ARAÚJO, C. A. A. **Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira**. In: FRANÇA, V. (Org.). *Narrativas Televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 47-68.

BAKHTIN, M. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento** - o contexto de François Rabelais. Brasília: Hucitec Editora UNB, 1987.

BASTOS, N. M. G. **Introdução à metodologia do trabalho acadêmico**. 5 ed. Fortaleza: Editora Nacional, 2008.

BEZERRA, C. D.V. **A primeira emissora comercial do Rio Grande do Norte**: uma história da TV Ponta Negra. In: KNEIPP, V. A. P. (org.). *Trajetória da televisão no Rio Grande do Norte - A fase analógica*. Natal: Edufrn, 2017. *E-Book*.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma História Social da Mídia** – Informação, educação, entretenimento. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. Contexto: São Paulo, 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Trad.: Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2003.

DEJAVITE, F. **Infotainment**: informação + entretenimento no jornalismo. Porto Alegre: Editora Paulinas, 2014.

EPSTEIN, I. **Ciência, poder e comunicação**. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FLAMENGO x MADUREIRA (narração AO VIVO) - Campeonato Carioca. TNT Sports Brasil, Youtube, 8 fev. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3XpDpxs>. Acesso em 25 de março de 2020.

FRANÇA, V. **A TV, a janela e a rua**. In: França V. (Org.). *Narrativas Televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006, p. 14-45.

GARCÍA-CANCLINI, N. **Leitores, Espectadores e Internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.

GOMES, I. M.M. **O Infotainment e a Cultura Televisiva**. In: FREIRE FILHO, J. (Org.). *A TV em transição: tendências de programação no Brasil e no mundo*. Porto Alegre: Sulina, 2009, v. 1, p. 195-221.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan./jun. 2012.

HJARVARD, S. Mídiação: conceituando a mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 21-44, jan./jun. 2014.

ÍTEGRA do RNTV 1 de 16 de abril de 2018. Renato Moraes UFRN, Youtube, 13 mar. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3jKtswQ>. Acesso em 25 de março de 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Trad. Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, F. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

KNEIPP, V. A. P. Vídeoreportagem transmídia/crossmedia: uma estratégia para o RNTV. **Comunicação & Informação**. Goiânia, GO, v. 21, n. 1, p. 37-50, jan./mai. 2018.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. **A Estetização do Mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/3XpENjE>. Acesso em 12 de fev. 2020.

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. Trad. Ciro Marcondes Filho. São Paulo: Paulus, 2005.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV**: Manual de Telejornalismo. São Paulo: Campus, 1999.

PENAFRIA, M. Análise de Filmes: conceitos e metodologia (s). *In*: Congresso SOPCOM, 6., abr. 2009, Lisboa. **Anais eletrônicos**... Lisboa: Universidade Lusófona de Lisboa, Portugal, 2009, p. 1-10. Disponível em: <https://bit.ly/3JXI6vn>. Acesso em: 29 fev. 2020.

REDE GLOBO. INTERTV RN. Programação. Disponível em: <http://glo.bo/3jQUt1J>. Acesso em 25. fev. 2020.

RNTV 1ª Edição - 27 de janeiro 2020. Renato Moraes UFRN, Youtube, 13 mar. 2020. Disponível em <https://bit.ly/3Ynd0lf>. Acesso em 25 de março de 2020.

RNTV 1ª Edição - 5 de agosto de 2019. Renato Moraes UFRN, Youtube, 13 mar. 2020. Disponível em: <https://bit.ly/3jFMKDO>. Acesso em 25 de março de 2020.

SENA, T. F. F.; MADRUGA, B. P.; MEIRINHO, D.; VELOSO, M. do S. A Mídia e o Medo: O Jornalismo Sensacionalista do Patrulha da Cidade. *In*: ENCONTRO NORDESTE DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 5., 2018, Recife. **Anais eletrônicos**... Recife: UNICAP, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3DYdHJP>. Acesso em 27 jan. 2020.

SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SODRÉ, M. **A comunicação do grotesco**: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

SODRÉ, M. **O monopólio da fala**. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1977.

SODRÉ, M.; PAIVA, R. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**: Porque as notícias são como são. 2 ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VASCONCELOS, A. P. A. **O transbordamento da mídia televisiva**: uma análise do uso do VC no RNTV no telejornalismo. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia. Natal (RN), 2016.

**Submissão**: 14 de fev. 2022

**Aceite**: 7 de mar. 2023.