



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

GILMARA DIAS DO NASCIMENTO

**Sou Repórter Correio:**  
As motivações do público para atuar na coprodução do Jornal da  
Correio

JOÃO PESSOA  
2022

GILMARA DIAS DO NASCIMENTO

**Sou Repórter Correio:**

As motivações do público para atuar na coprodução do Jornal da  
Correio

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-graduação em Jornalismo (PPJ) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo, na Área de Concentração *Produção Jornalística* e na Linha de Pesquisa *Processos, Práticas e Produtos*.

**Orientadora:**

Dra. Fabiana Cardoso de Siqueira

JOÃO PESSOA  
2022

**Catálogo na publicação**  
**Seção de Catalogação e Classificação**

N244s Nascimento, Gilmara Dias do.

Sou Repórter Correio : as motivações do público para atuar na coprodução do Jornal da Correio / Gilmara Dias do Nascimento. - João Pessoa, 2022.

83 f. : il.

Orientação: Fabiana Cardoso de Siqueira.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCTA.

1. Telejornalismo. 2. Televisão. 3. Coprodução. 4. Recepção. 5. Sou Repórter Correio. I. Siqueira, Fabiana Cardoso de. II. Título.

UFPB/BC

CDU 070:654.172(043)



## ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Aos dezessete dias do mês de agosto de 2022, às 19 horas, foi realizada, por videoconferência, através da plataforma Google Meet<sup>®</sup>, em sessão pública, Banca de Defesa de Dissertação de Mestrado do(a) aluno(a) **GILMARA DIAS DO NASCIMENTO**, sob a matrícula **20201001430**, cuja pesquisa intitula-se “**Sou Repórter Correio: As motivações do público para atuar na coprodução do Jornal da Correio**”, para obtenção do título de Mestre em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba.

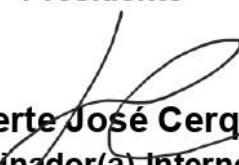
### AVALIAÇÃO:

(x) Aprovado(a)    ( ) Reprovado(a)    ( ) Insuficiente

As observações sobre o trabalho acadêmico encontram-se no verso desta ata.

### COMISSÃO EXAMINADORA:

  
Prof(a). Dr(a). **Fabiana Cardoso de Siqueira**  
Presidente

  
Prof(a). Dr(a). **Laerte José Cerqueira da Silva**  
Examinador(a) Interno(a)



Prof(a). Dr(a). **Jhonatan Alves Pereira Mata**  
Examinador(a) Externo(a) ao Programa

*Dedico este trabalho aos meus que sempre torceram por mim e aos que, assim como eu, entendem que a vida é uma eterna busca por aprender.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus pelo presente que é estar viva e por me mostrar mais de uma vez o amor Dele por mim. Apesar de inúmeras dificuldades no caminho, Ele me dá forças para seguir e ir cada vez mais longe e este mestrado foi mais uma das grandes provas de que, como está na Bíblia: “tudo tem seu tempo determinado e há tempo determinado para todo propósito debaixo do céu”.

A minha mãe Ivonete por ser exemplo de garra e determinação, pelo amor incondicional e por estar sempre ao meu lado mesmo quando mais de duzentos quilômetros nos separam há duas décadas, por segurar minha mão e me incentivar a sempre “ouvir meu coração”.

A minha irmã Gisele, my Sunshine, pedaço lindo de mim mesma, por ser meu porto seguro, meu ponto de sanidade em meio ao caos, por ser bússola e ajudar a guiar meus passos seja qual for o caminho que eu decida seguir.

A minha sobrinha Amélie, minha companheira, por me fazer ver que Deus ainda tem esperança na humanidade por colocar um ser tão lindo quanto ela neste mundo louco e por me fazer querer ser um ser humano melhor para que ela tenha sempre uma boa referência ao lado.

A meu irmão Filipe Augusto, a meu cunhado Fellipe e aos meus artistas favoritos Pedro e Bárbara pela parceria e torcida de sempre.

As minhas “amigas sagradas” Aline, Ceça, Bela, Gabi, Yris e Tâmara por, desde criança, estarem comigo e por terem vivenciado o início dessa paixão pelas palavras.

Aos meus queridos companheiros de turma do mestrado que, devido a pandemia, infelizmente tivemos apenas dois encontros presenciais, mas que fizeram toda a diferença nessa caminhada acadêmica dividindo risadas, alegrias e angústias.

Ao meu abuso favorito, professor e amigo Laerte Cerqueira, por sempre acreditar em mim e puxar minhas orelhas para que eu voltasse para a vida acadêmica.

A Edileide Vilaça que me incentivou, auxiliou e torceu para que eu conseguisse passar na seleção deste programa.

A meu amarelinho e irmão de alma Clébio Melo por todos os anos de amor e palavras certeiras e provocadoras e que topou encarar essa jornada desafiadora do mestrado comigo.

Ao meu chefe e amigo Sérgio Pavanello por todo o suporte, companheirismo e compreensão desde sempre e em especial nessa etapa de minha vida.

A minha “miga” mestra Cibelly Correia por todo suporte, amizade e compreensão dos meus sumiços e quase surtos.

A minha grandona Carol Jost por sempre acreditar em mim e me incentivar da forma mais linda desse mundo: no exemplo.

A Camila Almeida, Carol Rodrigues, Patrícia Lima, Amauri Aquino, amigos queridos e que sempre me apoiaram grandemente.

Ao mestre Raniery Soares por todo incentivo e por ser fundamental ao me mostrar o caminho das pedras antes da seleção do mestrado.

A uma das melhores orientadoras que eu poderia ter tido, Fabiana Siqueira, por todos os ensinamentos, pela compreensão, pela paciência e por ser a paz que eu precisava sempre que estive perto de arrancar os cabelos.

*A alegria não chega apenas no encontro do achado, mas faz parte do processo da busca. E ensinar e aprender não pode dar-se fora da procura, fora da boniteza e da alegria. (Paulo Freire)*

## RESUMO

Depois de vivenciar 18 anos dentro de uma redação, é inevitável perceber as mudanças pelas quais passou o jornalismo. Uma delas foi o papel do cidadão dentro do processo de construção tanto da notícia em si quanto dos noticiários. Esta pesquisa investiga as motivações que levam os cidadãos a produzir vídeos para o telejornal Jornal da Correio (TV Correio, afiliada Record TV na Paraíba) através do quadro “Sou Repórter Correio”, bem como as percepções dos mesmos após a veiculação. Para atingir este objetivo, como referencial teórico discutimos diferentes conceitos que envolvem a participação do público nos telejornais. Como método, realizamos entrevistas semiestruturadas com 10 coprodutores, que participaram do quadro enviando vídeos. Além disso, também foi feita observação participante na redação do Jornal da Correio para compreender os aspectos de recebimento e das rotinas produtivas aplicadas para a utilização desses vídeos. Com base nos resultados alcançados, nosso estudo auxiliou a aprofundar conhecimentos sobre o que motiva o público a participar, indicando que há a crença de que a televisão encurta caminhos entre população e autoridades públicas para que problemas de cunho coletivo possam ser resolvidos. Esse é um grande fator motivador e que aproxima os coprodutores do campo do jornalismo bem como os profissionais dos coprodutores.

**Palavras-chave:** Coprodução; televisão; telejornalismo; recepção; Sou Repórter Correio.



## ABSTRACT

After 18 years inside a newsroom, it is inevitable to notice the changes that journalism has gone through. One of them was the role of the citizen within the process of building both the news itself and the news. This research investigates the motivations that lead citizens to produce videos for the news program *Jornal da Correio* (TV *Correio*, affiliate Record TV in Paraíba) through the frame “*Sou Repórter Correio*”, as well as their perceptions after broadcasting. To achieve this objective, as a theoretical framework we discuss different concepts that involve public participation in television news. As a method, we conducted semi-structured interviews with 10 coproducers, who participated in the frame by sending videos. In addition, participant observation was also carried out in the newsroom of *Jornal da Correio* to understand the reception aspects and the productive routines applied to the use of these videos. Based on the results achieved, our study helped to deepen knowledge about what motivates the public to participate, indicating that the belief that television shortens paths between the population and public authorities so that collective problems can be solved. This is a great motivating factor that brings co-producers closer to the field of journalism as well as professionals to co-producers.

**Keywords:** Co-production; television; telejournalism; reception; *Sou Repórter Correio*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Vinheta do quadro “Sou Repórter Correio” exibida antes do vídeo enviado pelo coprodutor .....	43
Figura 2 - Apresentadora Linda Carvalho lendo a nota pé.....	46
Figura 3 - Trecho do vídeo enviado por um coprodutor no momento da exibição no Jornal da Correio.....	47
Tabela 1 - Amostragem quantitativo de vídeos exibidos e coprodutores entrevistados.....	49
Quadro 1: Detalhamento das respostas dadas pelos coprodutores nas entrevistas.....	56
Quadro 2: Motivações dos coprodutores para participar do “Sou Repórter Correio” .....	57

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 AS MUDANÇAS NO PERFIL DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO E AS ROTINAS DE PRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1 A televisão depois da internet: reconfigurações .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2 As mudanças no comportamento do cidadão e a “participação” no telejornalismo .....</b>	<b>27</b>
<b>2.3 Coprodução e os impactos nas rotinas produtivas .....</b>	<b>34</b>
<b>3 TV CORREIO, A PARTICIPAÇÃO DOS COPRODUTORES E A ANÁLISE .....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 O quadro “Sou Repórter Correio” .....</b>	<b>39</b>
<b>3.2 Rotina produtiva como parte do processo .....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Análise: “Sou Repórter Correio” x motivação do coprodutor.....</b>	<b>47</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>59</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICES .....</b>	<b>68</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Assim como muitos outros jovens da minha geração, quando se falava em “ser jornalista”, a profissão, para mim, era rapidamente associada ao jornal impresso. Essa paixão pela escrita e a vontade de contar histórias foram fatores determinantes na hora de escolher o futuro profissional. No entanto, no meio do caminho tinha um estágio, no meu caso, em televisão. Foi então que, lá em 2004, minha trajetória começou a ser escrita e minha carreira jornalística moldada. Do primeiro dia em uma emissora até hoje, tive o prazer e o privilégio de exercer quase todas as funções de uma redação: estagiária, produtora, editora-adjunta, editora-chefe, chefe de produção, chefe de redação. Apesar de não ter exercido propriamente a função de repórter, quem nunca foi para rua, como produtor, para gravar sonora<sup>1</sup> ou “fechou” off<sup>2</sup> de redação mesmo? São experiências comuns a jornalistas de televisão e pelas quais passei. Este vasto leque de atuações me permitiu conhecer intensamente todas as etapas do processo de construção da notícia.

Nessas quase duas décadas em redações também foi possível acompanhar, de forma imersiva, as mudanças na relação entre o cidadão e os veículos de comunicação (neste caso, mais precisamente, a televisão). Inicialmente este contato exigia que o telespectador fosse até a emissora pessoalmente ou telefonasse para fazer a sua demanda ou sugestão de pauta. Havia também os que enviassem cartas. Hoje, seja através de uma ligação ou uma mensagem enviada pelo celular, diariamente, centenas de pessoas “gastam” alguns minutos do tempo delas para fazer contato com as redações. Depois da popularização dos telefones celulares, do amplo acesso à internet móvel e dos aplicativos de mensagens, os cidadãos passaram a registrar e compartilhar mais intensamente o cotidiano. Paralelamente a isso, os veículos de comunicação começaram a abrir espaço em suas produções para fotos e vídeos feitos pelos telespectadores e criaram até quadros destinados a esse tipo de conteúdo.

Ao longo do tempo as redações passaram por reconfigurações nos formatos de trabalho e também mudanças estruturais. Com o enxugamento de muitas delas foi preciso adaptar as rotinas de produção de conteúdo e aproveitar da melhor forma os benefícios e

---

<sup>1</sup> Sonora, em televisão, é o termo utilizado para indicar uma fala, uma entrevista com alguém da qual será retirado um trecho (ou mais de um) para compor a reportagem.

<sup>2</sup> A expressão “fechar off” faz parte do jargão jornalístico e quer dizer a elaboração do texto que será depois lido e sobreposto por imagens na edição.

facilidades trazidas pela tecnologia. Seja para suprir uma deficiência de pessoal ou de amplitude na cobertura jornalística, passou-se a mobilizar de forma mais intensa que a população passasse a participar da construção da notícia. Já há algum tempo os telejornais também têm feito uso da internet para ampliar o leque de formatos. É o caso do quadro “Sou Repórter Correio”, da TV Correio, afiliada da Record TV, em João Pessoa, na Paraíba. Através de um número de *WhastApp*<sup>3</sup> os cidadãos<sup>4</sup> enviam vídeos relatando problemas no bairro, na rua, fazem denúncias, encaminham flagrantes. Essa aproximação sempre foi algo que me chamou atenção e daí veio a escolha do tema.

Inicialmente esta pesquisa iria analisar como a TV Correio utiliza o material enviado para o quadro na construção da notícia dentro do Jornal da Correio, telejornal exibido no horário noturno, cujas características específicas serão detalhadas mais adiante neste trabalho. Fazendo uma busca mais aprofundada pelo tema, percebemos alguns estudos já voltados para uma temática semelhante. Por trabalhar na emissora, exercer o cargo de Chefe de Redação e atualmente ser a pessoa responsável também por verificar o conteúdo de WhatsApp encaminhado ao “Sou Repórter Correio”, a opção foi mudar o enfoque desta dissertação.

Minha função na emissora me dá uma posição privilegiada em relação ao estudo: posso ter acesso direto ao cidadão que enviou conteúdo, o que é uma grande dificuldade para outros pesquisadores. Tal posição me possibilitou alcançar o objetivo geral de conhecer quais motivações levam os coprodutores a produzir vídeos para o telejornal Jornal da Correio através do quadro “Sou Repórter Correio”, bem como as percepções dos mesmos após a veiculação. Para encontrar estas respostas, como objetivos específicos, foi necessário analisar os estudos que envolvem a participação do público<sup>5</sup> por meio da produção de vídeos no telejornalismo. Dessa forma, foram identificados os conceitos utilizados para definir este tipo de atividade de produção de vídeos por parte do

---

<sup>3</sup> Aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas e chamadas por celular ou computador.

<sup>4</sup> Nesta pesquisa optamos por não utilizar o termo telespectador por entendermos que o cidadão hoje vai além do significado literal da palavra, que é “aquele que assiste a televisão”. Perceberemos ao longo de nosso texto que essa faceta passiva de telespectador há muito não se aplica.

<sup>5</sup> Neste trabalho utilizaremos o conceito de *público* e não de *audiência*, por exemplo, por entender, assim como Boaventura (2009, p.11) que “a noção de audiência tem um sentido mais ligado à quantidade, enquanto a noção de público define um grupo com algo e comum, apesar de os termos poderem ser usados como sinônimos na Língua Portuguesa.” Em uma definição mais ampla, segundo Boaventura (2009, p.129), Canclini diz que “o público é um conjunto de setores que pertencem a estratos econômicos e educativos diversos, com hábitos de consumo cultural e disponibilidade diferente para relacionar-se com os bens oferecidos, ainda mais nas sociedades complexas, em que coexistem vários estilos de recepção, formados por bens de tradições cultas, populares e massivas”.

cidadão no telejornalismo brasileiro e paraibano, na TV Correio e no quadro "Sou Repórter Correio". Além disso, foram identificadas as formas de interação do público e as rotinas produtivas aplicadas ao material recebido pelo quadro "Sou Repórter Correio", assim como as etapas produtivas de edição e veiculação no Jornal da Correio, bem como conhecer o perfil das pessoas que participam do quadro no já citado telejornal.

A nossa pesquisa está situada entre dois universos. Embora aborde as rotinas produtivas dos jornalistas para compreender, em linhas gerais, o contexto dos processos de recolha, seleção e edição e apresentação (WOLF, 1999) do conteúdo enviado ao quadro "Sou Repórter Correio", tem como enfoque principal os estudos de recepção. Não é apenas um olhar para aquilo que as pessoas produzem e o que percebem sobre o que é selecionado e exibido, mas a respeito do processo de como isso ocorre e o que motiva o cidadão a fazer parte disso. É um estudo que envolve principalmente o público, mas que não desconsidera que o que é veiculado depende diretamente do resultado desse trabalho desenvolvido dentro da redação.

No próximo capítulo é apresentado um levantamento histórico dos estudos de recepção, trazendo alguns conceitos para o ambiente da comunicação, refletindo sobre as mudanças no perfil dos, até então, chamados receptores. Foram abordadas ainda as Teorias do Jornalismo, como a Teoria do Gatekeeper trazida por Wolf (1999), Traquina (2011) até chegar ao nosso foco principal que é a Teoria do Gatewatcher (BRUNS, 2014). A participação do cidadão nos telejornais é um ponto importante discutido neste capítulo também. Aqui é feito um acompanhamento dessa participação, que não é nova, mas que se intensifica ao passo que as redes sociais se popularizaram. Busquei entender esse processo de maior visibilidade do público nos produtos jornalísticos e abordei as mais variadas nomenclaturas que surgiram com essa aproximação dos cidadãos do fazer jornalístico: jornalismo cidadão (TEIXEIRA, 2012), jornalismo participativo (TEIXEIRA, 2012; FOSCHINI; TADDEI, 2006), jornalismo colaborativo (ZANOTTI, 2010; FOSCHINI; TADDEI, 2006; MADUREIRA, 2010). Também foram tratados os conceitos de interatividade (BRAGA, 2005; CASTELLS, 2003) e convergência (JENKINS, 2015), pois este trabalho está focado em dois meios: internet (pelo uso do celular e de mecanismos de compartilhamento) e as emissoras de TV (como meio de veiculação).

No capítulo três, foi apresentado o nosso objeto de estudo, iniciando pela história da TV Correio, afiliada à Record TV na Paraíba. Foram trazidos detalhes da estrutura da TV, como se deu o surgimento do quadro, como funciona a dinâmica, os objetivos e

finalidade dele, e como é desenvolvido dentro do telejornal Jornal da Correio. Foram apresentados também os aspectos específicos da metodologia deste estudo e foi realizada a análise dos dados.

E por fim, foram apresentadas as considerações finais. Nelas foi possível apontar aspectos detectados no estudo e propor caminhos para trabalhos futuros que poderão ser realizados a partir deste, contribuindo ainda mais para o entendimento da participação dos coprodutores do campo do jornalismo.

## 2 AS MUDANÇAS NO PERFIL DO PÚBLICO NO TELEJORNALISMO E AS ROTINAS DE PRODUÇÃO

Quando se ingressa em um curso de jornalismo, uma das primeiras lições que o estudante aprende é sobre o que é e como se dá o processo de comunicação. Na visão tecnicista é necessária uma fonte de informação, uma instância de transmissão e o receptor. Segundo Charaudeau (2006), a fonte de informação pode ser qualquer indivíduo ou organismo que dispõe da informação e o receptor que, como o próprio nome já diz, é o destino final daquela mecânica, é quem recebe e é capaz de registrar e decodificar a informação transmitida.

Durante décadas o *status* de onipotência que recebiam os veículos de informação gerava uma relação distante e puramente técnica entre quem era responsável por formular a notícia e quem iria recebê-la. Martin-Barbero (1997) fala, inclusive, sobre uma passividade de consumo entre o que era produzido pelos “emissores-dominantes” e o que absorviam os “receptores-dominados”. Já para Wolff (1999), tanto o emissor quanto o receptor, dentro do processo de comunicação, são parceiros ativos:

O receptor é também um iniciador, quer no sentido de originar mensagens de retorno, quer no sentido de pôr em prática processos de interpretação com um certo grau de autonomia. O receptor "age" sobre a informação que está à sua disposição e "utiliza-a". (MCQUAIL, 1975, p.17 *apud* WOLF, 1999, p.29)

Atento às mudanças pelas quais passa a comunicação, Thompson (2011, p. 09) destaca que “quando novos meios de comunicação são desenvolvidos e introduzidos, eles mudam as maneiras pelas quais indivíduos se relacionam com os outros e com eles próprios”. Neste sentido, Fausto Neto (2008) nos mostra o quanto a relação emissor-receptor foi modificada com o advento e posterior popularização da internet. Os processos interacionais sofreram este impacto e trouxeram modificações de postura tanto de produtores quanto de receptores. Foi possível derrubar barreiras e aproximar o receptor de conceitos, processos, “fórmulas” que antes eram estritamente do campo do emissor. Essa “mudança de rumo” no processo comunicacional ganhou força diante da midiaticização que, também de acordo com Fausto Neto (2011):

Corresponde ao desenvolvimento de processos crescentes e complexos de tecnologias, convertidas em meios e em operações tecnodiscursivas, através de processos de produção e de recepção de discursos que afetam a sociedade, no âmbito de práticas das instituições e a dos atores sociais, gerando novas e complexas formas de contatos e de interações. (FAUSTO NETO, 2011, p.21)



Carvalho e Lage (2012, p.246) reforçam que “diante da tecnologização dos processos sociais e das formas de interação, ambos corolários da midiaticização, podemos assumir que a própria mídia, enquanto instância social ordenadora de processos interacionais, também se vê afetada pela nova ordem comunicacional”. Questão com a qual corrobora Fausto Neto (2011, p.32) quando diz que: “é a ameaça da permanência dos espaços de produção e de recepção em uma ‘zona de solidão’, provocada pela circulação, que leva as mídias jornalísticas a redesenhar seus produtos e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores”.

Essa mudança atingiu a comunicação como um todo, bem como os mais diversos veículos. Segundo Jacks (2015 p.6),

a situação hoje é mais pungente diante da convergência midiática, o que reforça a necessidade de cunhagem de novo(s) termo(s), mais adequado(s) e ao mesmo tempo com plasticidade capaz de vencer a força semântica do termo “recepção”, que diz tudo ou quase tudo sobre o que está sendo referido, sendo que agora há necessidade de incluir a participação mais efetiva do receptor no âmbito da produção. (JACKS 2015 p.6)

Durante muito tempo a televisão foi vista por alguns estudiosos como “monológica”. Para Thompson (2011, p.133), “como todas as formas de quase-interação mediada, a televisão implica um fluxo de mensagem predominante de sentido único: dos produtores para os receptores”. Silva (2008) afirma que:

Durante boa parte do século XX, a televisão foi considerada um meio de comunicação com características top-down, baseada em uma estrutura vertical com papéis bem definidos entre produtores (hiper - ativos), de um lado, e receptores de conteúdo (hiper - passivos), do outro. (SILVA, 2008, p.01)

A tecnologia tem sido elemento primordial de mudança nesse processo. Na atualidade, os papéis tanto de jornalistas quanto do público têm ganhado novas roupagens. O profissional deixa de ser o grande protagonista e o cidadão vê seu *status* elevado a parte essencial na produção do conteúdo, como afirma Fausto Neto (2011):

Instituições e atores sociais tomam parte desta ‘arquitetura’ não mais como agentes, mas, através de novos papéis segundo novos protagonismos de interação. Passam a ser atores a quem são acenadas possibilidades crescentes de manejo de operações techno-midiáticas com as quais passam a codificar a realidade e instituir novas narratividades. (FAUSTO NETO, 2011, p.26)

Vizeu e Cabral (2012, p.6) afirmam que “o avanço tecnológico não apenas condiciona as mudanças nas rotinas produtivas dos jornalistas, mas também interfere nas

características do produto (a notícia), como resultado de um processo mais amplo de produção de sentido”.

As disposições circulatorias não deixam de ser novas formas de situar os receptores junto ao âmbito do próprio sistema de produção tecno-discursiva das mídias. É possível ainda admitir que esta nova arquitetura comunicacional, ao ensejar a emergência de uma nova e complexa atividade da circulação, esteja produzindo mudanças profundas no ofício jornalístico. (FAUSTO NETO, 2011, p.32)

Independente do veículo de comunicação, as rotinas no trabalho de produção das notícias seguem, de modo geral, um padrão básico. E elas não existem puramente como burocratização do trabalho, muito pelo contrário. As rotinas são de extrema importância, tendo em vista o caráter intenso e dinâmico do jornalismo, bem como devido às mudanças que vêm ocorrendo ao longo dos anos e que fazem com que o jornalista precise abraçar um número cada vez maior de funções e tarefas num espaço de tempo sempre muito curto.

O elemento fundamental das routines produtivas, isto é, a substancial escassez de tempo e de meios, acentua a importância dos valores/notícia<sup>6</sup>, que se encontram, assim, profundamente enraizados em todo o processo informativo. Este compõe-se de diversas fases, que variam segundo a organização do trabalho específico de cada redacção e de cada meio de comunicação. (WOLF, 1999, p.218)

Dentro dessa rotina produtiva, Wolf (1999, p.218) elenca ainda três importantes etapas que são “a recolha, a selecção e a apresentação. Cada uma delas dá lugar a rotinas articuladas e a processos de trabalho, dos quais só alguns aspectos são tratados”. Quando falamos em seleção essa etapa traz consigo uma grande carga de subjetividade já que depende de cada jornalista os critérios que serão utilizados na escolha do acontecimento que se tornarão notícia. Segundo Bruns (2014), a entrada é a etapa que:

Os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura – isto é, aquelas que os jornalistas presumem que terão uma chance razoável de serem selecionadas para a publicação quando os artigos forem escritos ou as reportagens da TV forem produzidas. (BRUNS, 2014, p.227)

---

<sup>6</sup> Segundo Wolf (1999, p.195), “definida a noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, de entre os quais há que seleccionar as notícias, podemos definir os valores/notícia (news values) como uma componente da noticiabilidade. Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?”

Segundo Becker, “o telejornalismo realiza a construção audiovisual da vida social de maneira singular em suas mediações, traduzindo a experiência cotidiana por meio da seleção e da elaboração de notícias que constituem e são constituídas pela realidade” (BECKER, 2020 p.207). Com a cada vez mais frequente popularização do conteúdo audiovisual produzido pelo cidadão “não profissional” e a fácil difusão e compartilhamento desse material, se faz ainda mais importante pensar acerca dos critérios de noticiabilidade levando em consideração que nos telejornais luta-se a todo instante contra o fator tempo. Isso é feito seja na contagem regressiva para o início de um programa ao vivo, por exemplo, seja para fazer caber no espaço que é destinado àquele programa toda uma infinidade de fatos que vão virar notícia naquela edição. É válido destacar também que o “não jornalista” contemporâneo também precisa fazer um gerenciamento adequado de tempo nas rotinas diárias para que todas as atividades sejam cumpridas, isso não descarta a necessidade de ele também fazer um filtro do que é importante consumir de informação, fazendo com o que o jornalista apure ainda mais o faro do que é importante noticiar e destacar para prender a atenção de quem vai receber as notícias.

Muitos autores ao analisar a seleção de notícias concentram sua atenção nos valores-notícias (características do fato em si) e na ação pessoal do profissional, mas, ao avançarem nas comprovações de que a seleção prossegue no trajeto do tratamento dos fatos dentro da redação, costumam empregar como sinônimos seleção e valores-notícia. Ambos são componentes da noticiabilidade, mas recomenda-se aqui neste estudo compreender tais conceitos de modo distinto. (SILVA, 2005, p.97)

Ainda segundo Silva (2005, p.98), após aplicados os valores-notícia durante o processo de seleção e hierarquização dos fatos, outros critérios de noticiabilidade também ganham espaço como formato do produto, qualidade da imagem, linha editorial, custo, público alvo, entre outros. Muitos desses critérios carregam consigo a carga de subjetividade de cada jornalista que lida com aquela informação. O que é de grande destaque para um, pode ser secundário para outro. Da mesma forma que o passar do tempo pode mudar algumas percepções como, por exemplo, em relação a qualidade da imagem. Num passado não muito distante uma emissora de televisão não colocaria no ar uma imagem fora de foco ou com movimentos muito bruscos e ruídos mesmo que a informação fosse de grande importância.. No entanto, percebemos que hoje o destaque maior é dado ao que é dito, mostrar uma imagem que não está dentro da que antes era dita como padrão tem força e importância no quesito validação da notícia. Martins (2006)

destaca que, nas instituições educacionais e na cultura, a imagem desempenha um papel não apenas refletir a realidade, mas de expor uma maior diversidade de significados e sentidos levando em conta que um grupo pode conviver com determinada imagem por algum tempo, mas cada um viver e interpretá-la de maneira diferente.

Nas teorias do jornalismo, Traquina (2012) classifica o *gatekeeper*<sup>7</sup> como a figura pela qual passa a análise da informação que chega ao veículo de comunicação, que precisa fazer uma série de escolhas para que se chegue à conclusão de quais têm maior potencialidade de se tornar notícia. É como se o processo de construção de uma notícia passasse por etapas, por portões, como sugere o termo *gate*, e o profissional da comunicação é o responsável por esses portões e, conseqüentemente, por administrar o fluxo informacional e decidir quais serão notícia ou não. Alsina (2009) traduz *gatekeeper* como “selecionador” e diz que, neste processo há uma determinação dos acontecimentos que se tornarão notícia a partir de um patamar de transmissão de notícia que o selecionador aplica.

A principal crítica que poderia ser-lhe feita é o procedimento de seleção e elaboração de notícias, não devem ser considerados como fases isoladas, mas como resultado de interação de vários agentes: as fontes de informação, o público e o jornalista como membro de uma organização que impõe uma modalidade de produção. (ALSINA, 2009, p.216)

Para Bruns (2014, p.228), “as escolhas do *gatekeeping* continuam sendo ‘o nosso trabalho’ e ‘as nossas decisões’ e as audiências recebem apenas uma olhada um pouco mais detalhada sobre a maneira em que estes processos ocorrem”. No entanto, com o passar do tempo e principalmente com o fortalecimento, a amplificação e posterior democratização da internet, um novo viés foi incorporado a esse processo inicial de construção da notícia.

A medida que os desenvolvimentos dos media produzem formas novas de interação e de intimidade não-recíprocas, criam igualmente formas novas e distintas de experiência: referimo-nos à contracção do espaço-tempo, à emergência de espaços virtuais, à configuração de espaços de anonimato, à dissolução das fronteiras espaciais através de tecnologias de comunicação e de transporte que nos colocam em contacto imediato com novas formas culturais,

---

<sup>7</sup> O conceito de *gatekeeper* foi desenvolvido em 1947 num estudo realizado por Kurt Lewin sobre dinâmicas em grupos sociais, mais especificamente em questões relacionadas a hábitos alimentares. Ele percebe que nas seqüências por onde seguem alguns comportamentos existem zonas que podem funcionar como “cancelas”, “porteiros”. Segundo ele, isso acontece, assim como nos canais de alimentação, também no decorrer de uma informação que é passada através de canais de comunicação num grupo. De acordo com Wolf (1999, p.180) “White (1950) utilizou este conceito para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, sobretudo, para individualizar os pontos que funcionam como «cancelas» e que estabelecem que a informação passe ou seja rejeitada”.

que questionam os nossos próprios modos de representar o mundo e de nos relacionarmos. (FERREIRA, 2004, p.218)

A disponibilidade em larga escala das chamadas redes sociais popularizadas pelo amplo acesso à internet fez com que esse processo de transição fosse acelerado. Criou-se uma relação mais estreita entre as redações e o público.

O conceito de dialogia - que pressupõe heterogeneidade, ideia de polifonia e vozes e que também se difundiu como intertextualidade - reconhece que no universo cultural as interações acontecem por meio de confluências, reciprocidades, simultaneidades e fronteiras. Fronteiras porosas, como espaço muitas vezes imaginários, espaços de trânsito e sem uma divisão a priori do que é bem e mal, culto ou popular. (MARTINS, 2006, p. 75)

O modelo unilateral e verticalizado da produção e posterior divulgação da notícia sofreu modificações significativas que alteraram até mesmo conceitos e a forma de se trabalhar a informação. Essa alteração no modelo *gatekeeper* levou ao *gatematching*.

Com a ampliação dos espaços para divulgação das notícias, a não necessidade de limitar tanto o que vai ser noticiado transformou o papel do *gatekeeper*, que ainda existe sim, mas que agora passa a exercer uma função mais excludente em relação ao conteúdo. Esse jornalista está incumbido das decisões finais e hoje passa mais a optar por dar destaque aos assuntos considerados mais importantes diante do número muito maior de informações circulando, uma vez que agora a audiência potente (MESQUITA, 2014) também desempenha um novo papel e passa a produzir seu próprio material..

De acordo com Bruns (2014), no *gatematching* os usuários não possuem o contato sobre os *gates* dos canais, no entanto, eles têm condições de observar, acompanhar quais informações passam por esses canais. A abordagem foca principalmente na republicação, divulgação, contextualização e curadoria da seleção noticiosa. A diferença entre o que os jornalistas já faziam ao receber informações das mais variadas fontes é que agora com múltiplas fontes e envolvendo multidões de usuários pode-se destacar uma quantidade muito maior de materiais que podem ter grande potencial de notícia. É importante destacar também que o autor ainda ressalta que é necessário evitar uma possível ligação do *gatematching* com o “jornalismo cidadão<sup>8</sup>”:

As práticas, lideradas pelos usuários e com fontes múltiplas, da cobertura e curadoria das notícias que utilizam as abordagens de *gatematching*, têm sido frequentemente descritas, um tanto incorretamente, como “jornalismo cidadão”; este é um rótulo problemático que parece implicar que aquilo que os participantes praticam aqui é comparável e equivalente ao jornalismo industrial

---

<sup>8</sup> Trabalharemos ainda neste estudo detalhamentos sobre o jornalismo cidadão.

tradicional nas suas formas convencionais, e que os jornalistas profissionais que trabalham na indústria não são também cidadãos (isto é, comprometidos com o futuro político e social do seu país). Ao mesmo tempo, a dicotomia jornalismo tradicional/jornalismo cidadão define com capricho uma relação profunda de adversários entre os dois lados da divisão que dominou a discussão sobre o jornalismo cidadão na última década e que somente agora está sendo substituída por tentativas mais produtivas de explorar os pontos de conexão e cooperação entre os jornalistas “profissionais” e jornalistas “cidadãos”. (BRUNS, 2014, p.231)

Segundo Canavilhas (2010, p.5), “o *gatewacher* emerge assim como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e o excesso de informação obrigam os media a disputarem a atenção dos leitores”. O autor ilustra ainda o *gatewacher* como um consultor que aconselha pessoas próximas sobre onde dedicar mais atenção em meio a tantos temas oferecidos.

O processo tecnológico das comunicações de massas dispensa um tipo de mensagem muito imperativo: mensagem de consumo da mensagem, de incisão e de espetacularização, de desconhecimento do mundo e valorização da informação como mercadoria, de exaltação do conteúdo como signo. (BAUDRILLARD, 1995, p.129)

De acordo com Fausto Neto (2011), a forma como se apresenta a circulação de mensagens também faz com que se formem novas maneiras de situar os receptores no sistema de técnicas e produção de discursos da mídia. Eles ganham mais destaque e passam a ser co-gestores do processo.

Essa mudança no perfil do “receptor” fez com que muitos pesquisadores passassem a trabalhar com termos que fossem mais adequados para a nova formatação que eles receberam dentro da construção da notícia. Diante de tantas mudanças tecnológicas e na forma de se fazer (tele) jornalismo, alguns termos não se tornam mais adequados por já não condizerem mais com o real envolvimento entre profissionais e público. Este é um dos pontos que iremos abordar no próximo tópico.

## **2.1 A televisão depois da internet: reconfigurações**

Dia 18 de abril de 1950. A data ficou marcada pela inauguração da TV Tupi, em São Paulo. O responsável por trazer a televisão para o Brasil foi o paraibano, natural da cidade de Umbuzeiro, Assis Chateaubriand. Segundo Lage (2005), a televisão se espalhou rapidamente como mídia local e, em 1953, o sinal passou a ser exibido pela TV Record, em São Paulo. Desses passos inaugurais pouco se tem registros arquivados uma vez que toda a programação era transmitida ao vivo. O formato era similar aos dos programas que

eram feitos nas rádios. Depois do surgimento do videotape, em 1956 nos Estados Unidos e a chegada no Brasil em 1960, que permitia a gravação das atrações que seriam exibidas na tv, a força da televisão cresceu no país. (Neves, 2015). Além de programas de auditório, os programas jornalísticos também começaram a ganhar mais força nas grades das emissoras, com o destaque do Jornal Nacional, que surgiu em 1960 e, segundo Neves (2015):

Mesmo não sendo o telejornal pioneiro no país, o JN, é considerado um divisor de águas no telejornalismo brasileiro. Foi ele que, a partir do sistema de micro-ondas instalado pela Embratel, que conseguiu projetar o telejornalismo a nível nacional. Além de ser o primeiro a transmitir uma reportagem em cores, bem como, na incorporação de outros avanços tecnológicos de filmagem e edição que permitiram a criação de matérias mais dinâmicas e ágeis.(NEVES, 2015, p.27)

Apesar da popularização trazida pelos diversos formatos de programas, o acesso do cidadão às emissoras de televisão foi praticamente inexistente nas primeiras décadas (1950, 1960, 1970 e 1980). Num processo rígido e vertical, os veículos produziam (eram os detentores dos meios para isso) e os telespectadores recebiam o conteúdo, sem margem para interpelações, sugestões ou colaborações.

Em 1992<sup>9</sup>, no dia 8 de abril, os brasileiros se depararam com um formato inovador na história da TV no país: pela primeira vez o público podia acompanhar uma história e, por telefone, escolher qual seria o final entre as duas opções oferecidas pelo programa que foi intitulado *Você Decide*<sup>10</sup>, transmitido pela TV Globo e apresentado pelo ator Antônio Fagundes. Neste programa era sempre exibida uma história. Havia também algum tipo de conflito e o público precisava decidir qual seria o desfecho. Eram postas questões como: o policial deve denunciar o próprio filho? O político corrupto deve ser perdoado? A pessoa pobre que encontrou um malote roubado deve devolver o dinheiro? Era também anunciado a quem assistia um número de telefone para quem achava que a resposta para a questão do dia era sim, e outro número para quem achava que a resposta era não. As pessoas ligavam para esses números e os votos computados eram exibidos em um telão. A resposta que tivesse um número maior de ligações seria o desfecho da trama e eram, então, exibidas as cenas que concluía a história.

---

<sup>9</sup>Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/em-1992-voce-decide-revelou-brasileiros-desonestos-e-recebeu-critica-do-governo-24180?cpid=txt>. Acesso em: 13 jun. 2021.

<sup>10</sup> Imagem disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/1892340/>. Acesso em: 13 jun. 2021.

Apesar dessa inovação, a aproximação com o telespectador foi lenta e gradual e ganhou força com a popularização da internet e, posteriormente, das mídias sociais. Antes delas, para entrar em contato com o jornalista, o cidadão enviava cartas ou telefonava para as emissoras para dar uma opinião, fazer uma denúncia ou um pedido de reportagem, por exemplo, ou ia presencialmente até a sede da empresa de comunicação.

Ao longo de mais de 70 anos, no Brasil, a televisão já passou por diversas fases. De objeto de desejo de diversas famílias quando no seu surgimento na metade do século XX, como fonte unânime de credibilidade, até o atual momento de reconfiguração. Segundo Wolton (2012, p.59) “a televisão fascina, pois ela ajuda milhões de indivíduos a viver, se distrair e compreender o mundo” e, com isso, ela segue com espaço de prestígio entre os meios de comunicação. Mesmo com a presença massiva e crescente da internet, a população ainda tem na televisão uma importante fonte de informação de credibilidade e isso pôde ser comprovado durante a pandemia da Covid-19<sup>11</sup>.

Em uma pesquisa realizada pelo Datafolha<sup>12</sup> acerca da confiança da população nas informações divulgadas sobre o novo coronavírus, foi possível identificar que os programas jornalísticos da TV (61%) e jornais impressos (56%) lideraram no índice de confiança sobre o tema, seguidos por programas jornalísticos de rádio (50%) e *sites* de notícias (38%). Apesar disso, segundo Silva (2018, p.19), “o jornalismo televisivo tem sido desafiado a rever suas rotinas produtivas e adaptar seus conteúdos a múltiplas telas e múltiplos públicos. Televisão e tecnologia caminham juntas quando se trata de formato e conteúdo”.

De acordo com Belda e Gamonar (2014), o IBGE apontou, através do Censo demográfico brasileiro, realizado no ano 2000, que pouco mais de oito em cada dez lares brasileiros possuíam pelo menos um aparelho de televisão. Passada uma década, a pesquisa mostrou que 95,1% dos domicílios tinham televisor. Os autores dizem ainda que “a existência de computador sem acesso a internet era registrada, em 2000, segundo IBGE, em 10,6% das residências. Em 2010, esse número subiu para 38,3% de computadores sem acesso à internet e 30,7% com acesso à internet” (BELDA; GAMONAR, 2014, p.99).

---

<sup>11</sup> A Organização Mundial da Saúde, em 11 de março de 2020, classificou de pandemia a situação de contágio provocado pelo novo Coronavírus.

<sup>12</sup> A pesquisa foi realizada entre os dias 18 e 20 de março de 2020 e divulgada no dia 23 do mesmo mês <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2020/03/tvs-e-jornais-lideram-indice-de-confianca-em-informacoes-sobre-coronavirus-diz-datafolha.shtml>



Segundo pesquisa mais recente do IBGE<sup>13</sup>, de todos os domicílios pesquisados em 2019 no país, em 96,3% havia um aparelho de televisão. Ainda segundo o Instituto, a Internet era utilizada em 82,7% dos domicílios brasileiros e o celular é o equipamento mais usado para o acesso à rede: 98,6% (contra 46,2% de microcomputadores, por exemplo).

De acordo com informações da pesquisa TIC Domicílios 2019<sup>14</sup>, realizada pelo Centro Regional para o Desenvolvimento de Estudos sobre a Sociedade da Informação (Cetic.br), que é vinculado ao Comitê Gestor da Internet no Brasil, três em cada quatro brasileiros acessam a internet, o que equivale a 134 milhões de pessoas. Ainda conforme o estudo, em relação ao dispositivo, os *smartphones* e outros aparelhos móveis são as ferramentas mais comuns para se conectar (99%), seguidos dos computadores (42%), das TVs<sup>15</sup> (37%) e dos videogames (9%). Ou seja, é possível perceber que, mesmo com uma ampliação significativa do número de aparelhos celulares com acesso à internet, a televisão ainda é presença massiva nos lares brasileiros. Essa ampliação tanto de aparelhos de televisão nos domicílios quanto de pessoas com acesso à internet fez com que os veículos também passassem a disponibilizar conteúdos na rede. Segundo Becker (2018):

As conexões de banda larga dissolvem as fronteiras entre a televisão e a internet e facilitam o acesso a conteúdos em vídeo na rede. O desenvolvimento acelerado de tecnologias digitais faz convergir linguagens audiovisuais com menos diferenças estéticas, modifica os modos de captação, edição e exibição e potencializa a exploração de narrativas transmidiáticas. (BECKER, 2018, p.152)

Quando se fala da união de ferramentas de tecnologias digitais com os meios de comunicação de massa, como essa relação da televisão com a internet, por exemplo, somos levados ao conceito de convergência.

Para Jenkins (2015, p.30), convergência é a interligação de “conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”. Ainda segundo o autor, essa circulação de conteúdo transmidiático depende com grande intensidade da

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/materias-especiais/20787-uso-de-internet-televisao-e-celular-no-brasil.html>. Acesso em: 15 ago. 2021.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa>. Acesso em: 10 jan. 2021.

<sup>15</sup> De acordo com a pesquisa, acessar internet através de televisores foi uma ação que cresceu 7% de 2018 para 2019, ou seja, se tornou uma nova forma de conexão.

participação ativa dos consumidores resultando, com isso, numa verdadeira mudança cultural causada pelo estímulo dado ao público para que, além de buscar informações, sejam feitas conexões entre os diversos meios.

Jenkins (2015) destaca também um ponto de extrema importância: a convergência não é um ponto final, é um processo e ele ocorre no corporativo de uma forma verticalizada que vem do topo para a base, assim como é um processo do consumidor, agora invertendo o sentido: de baixo para cima. Ainda segundo o autor, isso obriga as empresas de comunicação a remodelarem e repensarem sobre o consumo de mídia levados pela mudança do comportamento do público:

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2015, p.46)

Mais que uma “exploração narrativa” entre mídias citadas acima por Becker (2018), essa convergência se tornou uma mudança significativa no processo de aproximação entre os, até então, chamados emissores e receptores de informação. Essa maior “aproximação” se dá através de mecanismos cada vez mais acessíveis de interação. Para Braga (2005, p.6), “a interatividade deve ser vista como um processo socialmente construído, utilizando variadamente determinadas características dos meios de comunicação, organizado historicamente em torno da geração de determinados produtos de sentido”.

Castells (2003, p.159) também destaca que “a interatividade torna possível aos cidadãos solicitar informação, expressar opiniões e pedir respostas pessoais a seus representantes”. As mudanças na comunicação ligadas aos processos de mudança das mídias mostram uma diferente forma de consumo e de produção de informação como afirma Lemos e Levy (2010, p.47): “o que era fluxo massivo nas mídias como a TV, o rádio e o impresso, passa a desempenhar agora o que sugerimos chamar de ‘função pós-massiva’, função personalizável, interativa, estimulando não só o consumo, mas também a produção e distribuição de informação”. Os autores destacam ainda que essa abertura do fluxo de informação, que passa pela liberdade de emissão e pela transversalidade, bem como pela circulação ampla e aberta de produtos em som, texto, imagens e vídeos, não necessitam de grandes aportes financeiros.

Através das mais variadas plataformas hoje apresentadas em nosso meio, de acordo com Cerqueira (2018, p.26), “o jornalismo e a sociedade mantêm uma relação cada vez mais forte e intensa. Retroalimentam-se, constroem cotidianamente uma relação de interdependência. Vivem estabelecendo convergências, conflitos, interações e trocas.” Os veículos passaram a disponibilizar em suas páginas na internet, espaços para que os telespectadores-internautas pudessem fazer contato direto. A interação<sup>16</sup> com quem estava “do lado de lá da tela da TV” passou a ser algo mais recorrente. Como afirma Christofolletti (2013, p.3), “no final dos anos 1990, os esforços das empresas para ‘ouvir mais’ seu público – com pesquisas de opinião, grupos focais e outras técnicas – evoluíram para o incentivo à participação, à colaboração, à interação”.

Com a popularização dos *smartphones*, do acesso à internet em dispositivos móveis e com o crescimento das redes sociais, esse envolvimento tão desejado pelos meios fez com que os veículos precisassem também se reinventar e criar estratégias para chamar atenção do público. Uma das formas encontradas foi destacar a importância das pessoas no processo de construção da notícia, porém indo além da interação, mas destacando o papel social de quem "atender este chamado". Conforme afirma Becker (2018, p.161), “o telejornalismo está desafiado a encorajar o engajamento e a participação do público em suas plataformas em dispositivos móveis, tornando a experiência de ver os telejornais mais interativa, participativa e social”.

De acordo com Santaella (2006, p.187):

Conforme os equipamentos de vídeo foram se tornando mais acessíveis a quaisquer pessoas, tanto no seu preço quanto no seu manuseio, foi se expandindo e se tornando mais trivial o seu poder de registro dos acontecimentos. As antigas e nítidas distinções entre produtores e receptores da imagem televisiva começaram a se borrar, pois qualquer pessoa com uma câmera na mão tornou-se potencialmente um produtor (SANTAELLA, 2006, p.187).

Vizeu e da Silva (2013, p.401) afirmam que “a função do telejornalista se reconfigura na medida em que ele, além buscar e decidir o que será notícia, agora também filtra, apura e contextualiza a informação que vem até ele por meio do telespectador”. Medeiros (2017) também indica essa mudança no papel do jornalista que deixa de ser apenas o que informa e passa a ser um participante da construção ao reagir, responder e estimular a participação do espectador. A autora explica que:

---

<sup>16</sup> De acordo com Boaventura (2009), Orozco usa, inclusive, um termo em especial para designar a interação específica dos sujeitos com a televisão: é a televidência.

Fazem parte desse circuito o diálogo com o internauta/telespectador/produtor no próprio espaço do telejornal e também nas relações mantidas por outros modos de interlocução estabelecidos no processo de captura e entrega do material produzido, dando continuidade ao processo que, dinâmico, ganha novas configurações a partir de experiências feitas pelo jornalista, a produção da TV e os espectadores/ colaboradores (MEDEIROS, 2017, p.240).

Diante deste cenário, as redações abriram uma possibilidade de ligação mais direta e instantânea com o público, que passou a ter mais destaque dentro do processo de construção da notícia, atuando na etapa de produção. É o que Chaparro (2009) chama de “revolução das fontes”, ou seja, essa capacidade de sujeitos institucionalizados gerar conteúdos e interferir, mais ativamente, na pauta jornalística.

## **2.2 As mudanças no comportamento do cidadão e a “participação” no telejornalismo**

Ao longo da história, o jornalismo passou por diversas modificações que foram necessárias para que fossem ajustadas às realidades de determinado momento. Teixeira (2012) trata dos gêneros de jornalismo e apresenta cinco deles: 1) o jornalismo tradicional que é o praticado pelos jornalistas com a figura do *gatekeeper* e onde há uma participação limitada da audiência; 2) O jornalismo público onde há uma preocupação com a participação da comunidade nas decisões do que se constitui como notícia e como ela será apresentada; 3) O jornalismo interativo, no qual a produção jornalística se aproxima ainda mais do cidadão, que já passa a interferir na estrutura; 4) O jornalismo participativo por meio do qual os usuários interagem com a notícia, com os jornalistas profissionais e participam, de alguma forma, do processo produtivo; 5) O jornalismo cidadão, que se caracteriza pela participação direta do cidadão, que passa a também produzir conteúdo.

Foschini e Taddei (2006) nomeiam jornalismo participativo<sup>17</sup> como o que ocorre em matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo. Ainda segundo os autores, jornalismo colaborativo é o termo usado quando mais de uma pessoa contribui para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores. Foschini e Taddei (2006) explicam também que:

---

<sup>17</sup> Prado e Becker (2011, p.45) afirmam que: “O jornalismo participativo, porém, ainda é muito dependente das grandes organizações de mídia e das ofertas de participação sugeridas pelos grandes monopólios da comunicação”.

O termo 'jornalismo cidadão' foi adotado em todo o mundo e também no Brasil para nomear a produção de notícias nesse novo universo. Ele não exclui a produção dos jornalistas profissionais, acrescenta a ela a contribuição de cidadãos jornalistas, leigos que são testemunhas de fatos importantes, gente que está no lugar certo e na hora certa para cobrir um evento, especialistas que podem falar melhor sobre determinado assunto e ainda todas as vozes que simplesmente desejam se manifestar" (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p.10)

Zanotti (2010, p.30) diz que "a prática da colaboração é antiga, mas que o mesmo não se pode dizer da expressão jornalismo colaborativo que se desenvolveu junto com a sociedade industrial e que, na literatura, encontra denominações variadas". Com o passar do tempo, a internet expandiu o trabalho dos jornalistas e fez com que eles e o público ficassem ainda mais próximos. Madureira (2010) afirma que "o Jornalismo Colaborativo ganhou seus primeiros reflexos no Brasil durante a primeira década dos anos 2000. O fenômeno parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário".

Percebendo esse crescente e intenso acesso da população à internet e a celulares que permitem a produção de imagens com qualidade para exibição de materiais audiovisuais na televisão, os veículos passaram a usar isso em favor próprio. De acordo com Silva (2018, p.26) "as tecnologias digitais trouxeram uma grande mudança para a rotina produtiva do jornalismo. Além de facilitar a circulação de informação, bem como o acesso e a conexão entre pessoas de todo o planeta, a internet é um importante instrumento de pesquisa para o jornalismo".

Silva (2018) categoriza o telejornalismo em seis fases através de um estudo em que identifica as características históricas, formas do desenvolvimento técnico, mudança de linguagem de uma época para outra bem como a influência desses elementos na construção da informação. A primeira é o telejornalismo falado. A chegada da televisão no Brasil em 1950 marca esse momento. É quando o apresentador, que possuía papel de destaque no noticiário, lia as notícias ao vivo. A segunda fase é o telejornalismo reportado que ficou marcado pela chegada do videotape, um gravador de imagens em fitas magnéticas. A terceira fase é denominada telejornalismo *all news* e surgiu com a chegada no Brasil da TV por assinatura no fim dos anos 1980. O telejornalismo convergente é apontado pela autora como a quarta fase. Nela, além de toda a revisão do trabalho televisivo que foi necessário ser feito com a chegada do formato digital de captação e edição de som e imagem, a disposição dos conteúdos dos telejornais na internet fez com que os telespectadores tivessem oportunidade de participar de forma mais efetiva no telejornal. Isso ocorreu inicialmente com *chats* e enquetes e encaminhamento de

sugestões e perguntas. Dentro desse processo, o envio de fotos e vídeos produzidos pelo público passou a ser usado, gradativamente, com mais frequência.

Geralmente flagrantes que registravam acontecimentos de repercussão e interesse do público, ou em virtude do número de pessoas atingidas pelo fenômeno ou pelo caráter de excepcionalidade da ocorrência (*fait divers*). Essas imagens, muitas vezes captadas por câmeras de telefones celulares, demonstram que parte da população já está familiarizada com os recursos de gravação e edição de imagens, ou seja, têm domínio da linguagem audiovisual. Os telejornais incentivavam a participação dos telespectadores, solicitando o envio de imagens e gravações de acontecimentos através de seus sites, que possuem um espaço próprio para este fim. (SILVA, 2018, p.27)

A quinta fase é chamada de telejornalismo expandido, na qual o conteúdo que se limitava apenas à televisão, passa a ser expandido para novos meios e telas, tendo mais evidência nas mídias sociais. A sexta e última fase é a do telejornalismo imersivo, que é aquele que faz uso de técnicas de realidade virtual.

Segundo Prado e Becker (2011, p.35) “há também uma perspectiva de transformação cada vez mais cotidiana do valor do depoimento popular, que passa a funcionar na construção das reportagens televisivas como reivindicação e defesa de direitos públicos”. A forma com que esse depoimento é utilizado pelos jornalistas também tem passado por modificações, que, no fim, alteram a própria maneira de construção da notícia. Se formos em busca do significado de telespectador, encontraremos a definição de que é aquele que assiste a televisão. No entanto, há tempos temos acompanhado que esse conceito se torna cada vez mais inadequado para os dias atuais diante da postura que o cidadão tomou perante o telejornalismo. Ele não mais apenas vê o que lhe é oferecido na tela. Ele opina, interage, isso quando ele mesmo não produz o conteúdo que gostaria que fosse veiculado e envia aos meios.

Jenkins (2015, p.30) explica que:

A expressão *cultura participativa* contrasta com noções mais antigas sobre passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2015, p.30).

Mata (2017, p.86) chama a atenção que “os telejornais – tanto locais quanto nacionais, ao utilizarem-se da participação popular, negociam, no fluxo do discurso audiovisual, as realidades ofertadas a cada edição”. Esta referida participação popular não se dá apenas através de reportagens em que há maior demanda do apelo popular, matérias voltadas para a comunidade. São desenvolvidas verdadeiras estratégias para que “a cara

e a voz do povo” estejam presentes de forma contundente ao longo da produção jornalística. É comum as emissoras criarem, por exemplo, quadros<sup>18</sup> nos quais o próprio público produz a informação que ele quer que seja veiculada. Ele não espera mais que o repórter vá até ele. Ele mesmo faz e registra o seu relato ou denúncia e envia para as emissoras que dão o espaço que acha adequada para isso.

Siqueira (2013, p.20) denomina de coprodutores as “pessoas de várias profissões – donas de casa, professores, engenheiros, pedreiros, policiais, cozinheiros, etc –, que no dia a dia exercem outras funções, no entanto, eventualmente, captam imagens selecionadas e utilizadas nos programas jornalísticos de televisão”.

Apesar de ter ganhado grande força na última década, a prática da colaboração do cidadão com jornalistas é algo antigo, como afirmam Zanotti (2010) e Siqueira (2013). Eventualmente, até o início dos anos 2000, vídeos captados pelo público chegavam às redações, seja pela oferta feita diretamente aos repórteres nas ruas, ou comunicada via telefone e depois entregue na emissora. Profissionais que estão há mais tempo nas redações, como é o nosso caso, puderam acompanhar de uma forma muito próxima essa mudança. Pelo fato do acesso a equipamentos de gravação não ser tão amplo e simplificado como é hoje, a quantidade de material vindo do público era significativamente menor que na atualidade. Também por não ser uma prática ainda comum nas empresas, o rigor com a qualidade da imagem era maior comparado ao presente momento.

Vaz (2013) reforça que no momento atual, isso foi amplificado e é uma tendência que tem sido muito usada nas grandes empresas de comunicação. Nelas, o cidadão tem a oportunidade de produzir conteúdo, mas dentro dos padrões do jornal. É comum vermos os apresentadores explicando, por exemplo, além do tipo de material que pode ser enviado, em qual formato ele deve ser filmado<sup>19</sup>. De acordo com Siqueira (2013, p.57) “se antes as pessoas chamavam os jornalistas para registrar determinadas situações e denúncias, agora, elas já oferecem a informação visual ou audiovisual. Querem a divulgação legitimada do que testemunharam”.

---

<sup>18</sup> Dentro do telejornalismo, chamamos de “quadro” o formato que é dado a determinado material produzido dentro do telejornal. De uma forma geral, cada quadro aborda um tema específico e possui formato e periodicidade pré-definidos.

<sup>19</sup> Para que as imagens tenham melhor visualização na tela é comum vermos os profissionais orientando o cidadão a fazer as imagens com o celular na horizontal, assim, as imagens ocupariam a tela de forma mais ampla, levando em consideração o formato da maioria dos aparelhos de TV que seguem a linha *widescreen* - que são retangulares, no padrão 16x9.

A tecnologia tem sido elemento primordial nesse processo. Nessa nova formatação, os papéis tanto de jornalistas quanto do cidadão também ganham novas roupagens. Cerqueira (2018, p.99) aponta que “o uso das tecnologias digitais pela audiência na construção dos fatos telejornalísticos traz novas significações, redesenha o papel do cidadão consumidor potencial produtor de conteúdo que integra inteiramente ou parcialmente, os produtos jornalísticos televisivos”. O profissional deixa de ser o grande protagonista e o “amador” vê seu *status* elevado a parte essencial na produção.

Essa “nova habilidade” adquirida e o papel de relevância dentro do processo de construção da notícia que recebeu o cidadão fizeram com que lhe fosse atribuída, inclusive, uma nomenclatura como, por exemplo, cidadão-repórter. Brambilla (2006, p.46) define o cidadão-repórter como “colaboradores do noticiário que não reivindicam a identidade jornalística, mas que agem na condição de repórteres, com sutil diferença do trabalho desempenhado pelo jornalista profissional”. A autora destaca ainda que:

O cidadão-repórter pode ganhar legitimidade em seus relatos justamente por estar próximo aos fatos que transforma em notícia. Essa proximidade vai dizer respeito não somente ao aspecto geográfico, mas cultural. Falando sobre a própria cultura, supõe-se que o cidadão-repórter tenha mais conhecimento de causa para determinados relatos do que um repórter que nunca experimentou os mesmos hábitos. (BRAMBILLA, 2006, p.95)

Apesar de ser uma estratégia que vem sendo amplamente adotada pelos veículos de comunicação, ainda há discussões a respeito do assunto. Enquanto, por um lado, é usada a nomenclatura “cidadão-repórter”, também defende-se que tal ação por parte da população não deveria ser enquadrada como jornalismo, no entanto, o conceito acaba sendo utilizado na ausência de outro que se enquadre de forma mais adequada.

Esses cidadãos e cidadãs não jornalistas passam a ocupar um novo espaço no processo de produção da notícia como coprodutores da mesma, o que lança novos desafios ao Jornalismo. O repórter-cidadão, na falta de um conceito mais consistente, é um coprodutor da notícia e o jornalista neste processo permanece como o produtor da informação (VIZEU; ROCHA; MESQUITA, 2010, p. 9).

Essas análises e buscas por definições têm feito os pesquisadores tratarem o público por outras nomenclaturas. Alves (2019) traz o conceito de audiência ativa que, segundo a autora, é composta por homens e mulheres que, num trabalho cada vez mais convergente de colaboração, produzem conteúdos que são inseridos no processo de criação jornalística, criação esta que se torna coletiva e participativa. Alves (2019) destaca ainda que esse tipo de audiência vai além da produção de sentido que emergem dos meios de comunicação:



Consideramos aqui que essa produção de sentido estimula nas audiências ativas o exercício da competência do seu processo criativo. E esse resulta em novos materiais simbólicos com diversos significados e representações sociais. Quando as audiências ativas passam a ter um espaço ilimitado, conectado e instantâneo de publicação, geração de conteúdos, exposição de comentários e compartilhamento em sites de redes sociais e aplicativos surgem novas características do ato de compartilhar. (ALVES, 2019, p.226)

Um outro termo utilizado para denominar este cidadão que passou a estar mais ligado ao processo de construção da notícia é trazido por Mesquita (2014), quando define como audiência potente aquele que se envolve nas práticas e nas rotinas jornalísticas. São pessoas que têm múltiplas capacidades, como a de: ação, propagação de informação, ampliação e ressignificação de conteúdos através de comentários, opiniões e observações. Isso faz com que seja oferecido “um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação” (MESQUITA, 2014, p.16).

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a possibilidade de interatividade, a Audiência Potente passa a ter a possibilidade não só de ressignificar as mensagens que recebe, como também de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas. A capacidade de propagação dessa Audiência Potente tem levado o jornalista, não só a incorporar esses conteúdos que estão nessas redes conversacionais, mas a movimentar ou ativar essas redes para “ter” os “olhares” desse novo agente, que não é necessariamente uma fonte institucionalizada do jornalismo. (MESQUITA, 2014 p.16-17)

Ao perceber que lhe estava sendo dado esse espaço nos veículos de comunicação, o público, de forma espontânea, passou a fazer esses registros cotidianos e enviar aos jornalistas. Os veículos rapidamente também perceberam as benesses que essa produção traria e passaram a estimulá-la como afirmam Carvalho e Lage (2012):

Como parte de uma estratégia de aproximação, leitores, ouvintes e espectadores são cada vez mais chamados a colaborar, a participar do processo de produção das notícias. Assim, são postos na condição de coprodutores. Investidos no papel do “eu repórter”, esses agentes não apenas denunciam, como também produzem e reproduzem o próprio material jornalístico (fotos, vídeos, notícias...), direta ou indiretamente, corrigem e atualizam informações, reafirmando e ressaltando sua importância nos processos de mediação implicados nas operações jornalísticas – modificando, assim, a própria prática jornalística enquanto mediação social. (CARVALHO; LAGE, 2012, p. 253)

De acordo com Deuze (2006, p.24), “cada vez mais consumir meios de comunicação inclui algum tipo de produção de meios e onde o nosso comportamento face aos media parece envolver algum tipo de participação, co-criação e colaboração, dependendo do grau de abertura ou clausura dos meios envolvidos.”

Essa habilidade e disponibilidade em produzir conteúdo que vai ser repassado para os veículos, muda a figura do cidadão perante os profissionais. Para Baccega (1998, p.10), “os receptores tornam-se co-produtores do produto cultural. São eles que o (re)vestem de significado, possibilitando a atualização de leituras, o rompimento de caminhos pré-estabelecidos de significados, a abertura de trilhas que poderão desaguar em reformulações culturais”,

É importante ressaltar que o fato de o cidadão produzir materiais, muitas vezes com técnicas e orientações fornecidas pelos próprios veículos e profissionais de comunicação, não o torna um jornalista, como reforçam Vizeu, Rocha e Siqueira (2010, p.6):

Não vemos essas pessoas como Jornalistas que representam uma profissão que têm que coletar fatos, classificá-los, sistematizá-los, hierarquizá-los, checá-los a bem não só da credibilidade, mas da ética pública. Consideramos essas pessoas o que podemos chamar de mediadores públicos, que agora não se limitam a assistir à televisão, mas intervêm no próprio processo produtivo, funcionando como coprodutores da notícia. (VIZEU; ROCHA; SIQUEIRA, 2010, p.6)

Segundo Fausto Neto (2006, p.3), “o papel dos seus atores, convertidos em especialistas - com rosto e nome, como forma de existência - transformam práticas jornalísticas em um novo dispositivo de produção de sentido, assim como as bases psicológicas sobre as quais repousa a confiança entre produção/recepção midiática”.

Dentre tantas nomenclaturas, no nosso trabalho cogitamos inicialmente trabalhar com o termo jornalismo cidadão que, segundo Vaz (2013) é uma tendência que tem sido usada nas grandes empresas de comunicação. Nelas, os cidadãos têm a oportunidade de produzir conteúdo, mas dentro dos padrões do jornal. Ainda segundo a autora:

O jornalismo cidadão é o jeito empresarial de lidar com um público que não quer mais ser mero receptor. E que talvez também não se interesse em ler sempre o mesmo discurso formatado nas faculdades de jornalismo. Mas o gatekeeper do jornalismo cidadão que se pratica no Brasil ainda está confortavelmente sentado na redação. É um espaço de regras rigidamente definidas conforme os paradigmas tradicionais do jornalismo. (VAZ, 2013, p.96)

No entanto, por também acreditar que a este público não é indicado denominar “jornalista”, dadas as inúmeras complexidades que envolvem a profissão, optamos por trabalhar com o termo coprodutor apresentado acima.

### 2.3 Coprodução e os impactos nas rotinas produtivas

Já faz algum tempo que presenciamos uma cena bem comum nos mais variados eventos. Da apresentação do filho na festinha da escola, ao grande show de um artista internacional, dezenas, centenas de celulares são apontados em direção daquilo que se deseja registrar. Há quem o faça como forma de ter aquela lembrança digitalmente, para compartilhar com os amigos e parentes ou para postar em redes sociais. Porém, esta ação de registrar não se limita apenas aos ditos “bons momentos”. Também não é de hoje que vemos pessoas captando em seus aparelhos de telefone cenas de acidentes, crimes, protestos, flagrantes inusitados, por exemplo. Nestes casos, o compartilhamento também é feito em grandes proporções entre contatos e grupos de WhatsApp e claro, chegam aos veículos de comunicação. Também já se tornou prática comum para alguns cidadãos produzir determinado vídeo especialmente para ser enviado para uma emissora de televisão ou algum portal de notícias. Siqueira (2018) aponta que:

Os aplicativos para celular que fazem o compartilhamento de mensagens e imagens passaram a fazer parte das rotinas produtivas da maioria das emissoras. Na última década, as empresas de comunicação criaram e passaram a divulgar em seus telejornais números telefônicos usados nesses aplicativos para que o público enviasse desde sugestões de reportagens, até fotografias e vídeos. (SIQUEIRA, 2018, p.628)

Ainda de acordo com Siqueira (2018, p.631), “o fato de esse registro ter ido parar nas mãos dos jornalistas também implica em uma série de ações de apuração, validação, seleção e transformação em notícia”. Vizeu e Leite (2018) reforçam que:

Temos cada vez mais produtores de conteúdo que não são jornalistas e sim, cidadãos, registrando momentos cotidianos. Como consequência, há maior mobilização do público e a oportunidade de surgirem informações periféricas, que desafiam fontes oficiais. São de modo geral, texto, fotos e vídeos que contam versões diferentes ou iguais de uma mesma situação. Quando essas informações são confirmadas pelos jornalistas, eles tendem a utilizá-las para a elaboração da matéria, quer o material esteja disponibilizado em modo público na internet ou tenha sido enviado diretamente à redação. Como resultado, persistem tanto as formas tradicionais de contato com o jornalista - como ligação telefônica, cartas ou comunicação presencial- quanto as mais modernas, a exemplo de contato via redes sociais online. (VIZEU; LEITE, 2018, p.295)

É fácil perceber quão rápida foi a mudança da relação entre os veículos e o público quando, no ano de 2006<sup>20</sup>, Charaudeau (2006, p.79) dizia que “os receptores não estão

---

<sup>20</sup> A versão original do livro de Charaudeau, em francês, é de 2005.

presentes fisicamente na relação de troca, e a instância midiática não tem acesso imediato a suas reações, não pode dialogar com eles, não pode conhecer diretamente seu ponto de vista para completar ou retificar a apresentação da informação”. Com celulares conectados à internet, hoje o público interage instantaneamente com os veículos que, prontamente, têm acesso ao que foi dito, seja algum comentário, crítica ou sugestão. Essa aproximação, essa interatividade e o grande destaque que o cidadão tem recebido pelos profissionais também modifica a prática do processo de construção da notícia dentro das redações. De acordo com Vizeu (1999),

Poderíamos alinhar uma série de rotinas de trabalho que foram evidenciando como deveríamos proceder para decidir se algo entra ou não num telejornal. É o que os jornalistas chamam de aprender na prática. Em outras palavras, o senso comum das redações. Também não poderia ser excluído o faro jornalístico que não é nada mais nada menos do que o instinto que os profissionais acreditam ter para pinçar no cotidiano aqueles fatos que devem ser publicizados pelos media. (VIZEU, 1999, p.9)

O fato de o material chegar com mais amplitude e facilidade até as redações das emissoras não implica dizer que tudo será usado.

Os valores/notícia contribuem para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico. São contextualizados no processo produtivo onde adquirem o seu significado, desempenham a sua função e se revestem daquela aparência que os torna elementos dados como certo. É o chamado senso comum das redações. Acreditamos que a análise das principais rotinas produtivas permite a descrição do contexto prático-operativo em que os valores/notícia ganham significado, em que o processo de construção da notícia se revela. (VIZEU, 1999, p.83)

Por não serem, na maioria dos casos, pessoas que possuem domínio técnico sobre captação de imagem feita especialmente para a televisão, é comum que a qualidade das cenas fique aquém da que anteriormente era tida como padrão. Isso não significa que, por este motivo, o material não vai ser utilizado.

O telespectador mais atento deve ter percebido esta alteração estética pela qual vem passando o telejornalismo. Não apenas material produzido por profissionais ou agências de notícias têm espaço expressivo nos programas jornalísticos. Destacam-se imagens de circuito de segurança, imagens feitas por testemunhas de fatos, gravações de momentos com valor jornalístico, vídeos produzidos pelos cidadãos, nos quais a qualidade técnica é colocada em segundo plano. (CERQUEIRA; DIAS, 2020, p.352-353)

Para Piccinin, Martins e Negrini (2018, p.345) “o telejornalismo tem alterado suas práticas - tanto no que diz respeito às técnicas utilizadas para a produção, quanto às estéticas empregadas para a construção de suas narrativas - de modo a acompanhar esses movimentos que se sinalizam a partir de interfaces com as redes digitais”. Alsina (2009) reforça ainda que:

A acessibilidade da informação está intrinsecamente vinculada à temática das fontes e às redes informativas estabelecidas pelos próprios meios de comunicação. Por conveniência, precisamos entender se a informação está de acordo com as rotinas de produção da mídia. Também se refere às possibilidades organizativas e técnicas do meio. Em resumo, cada componente da mídia possui umas características e umas limitações que são as que determinam a produção da notícia. (ALSINA, 2009, p.184)

A medida que o tempo passa e que novos elementos e ferramentas vão sendo mais utilizados pela sociedade, os veículos de comunicação, seja por questão mercadológica, seja por necessidade de reinvenção, precisam voltar os olhos para as suas próprias práticas cotidianas e fazer os ajustes que forem necessários para que o trabalho desempenhado seja ainda mais visto.

No próximo capítulo, são apresentados o quadro “Sou Repórter Correio”, objeto de estudo deste trabalho, bem como a metodologia utilizada na pesquisa e a análise propriamente dita do objeto.

### 3 TV CORREIO, A PARTICIPAÇÃO DOS COPRODUTORES E A ANÁLISE

Como vimos no capítulo anterior, o ano de 1950 foi o marco da chegada da televisão no país<sup>21</sup>. De acordo com Neves (2015), na Paraíba havia uma emissora em atuação pertencente aos Diários Associados, a TV Borborema, desde os anos 1960. Mas ela não se situava na capital paraibana e sim em Campina Grande, onde Assis Chateaubriand já possuía uma emissora de rádio. Somente mais de 20 anos depois foi que uma emissora de televisão foi instalada em João Pessoa. A primeira a estrear oficialmente foi a TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo, no dia 1º de janeiro de 1987, seguida pela TV O Norte, afiliada da Rede Manchete. Em 1991, foi a vez da TV Tambaú, afiliada do SBT, e, por fim, a TV Correio, afiliada da Record TV, em 1992.

A TV Correio, com sede em João Pessoa e sucursal em Campina Grande, está no ar há quase três décadas, veiculando, atualmente, mais de 40 horas semanais de programação ao vivo<sup>22</sup>, em nove programas, sendo dois deles semanais<sup>23</sup>. Em outubro de 2021, a programação da TV Correio contava com sete programas diários<sup>24</sup>.

Para cumprir essa produção local, a equipe era formada, em 2021, por 13 repórteres, 11 editores de texto além de nove produtores e um jovem aprendiz<sup>25</sup>. A equipe era distribuída da seguinte forma dentre os produtos locais: Correio Manhã (um editor de texto, dois editores de texto adjuntos e dois produtores), Mulher Demais (um editor de texto e um produtor), Correio Verdade (um editor de texto, um editor de texto adjunto e um produtor), Correio Debate (um editor de texto e um produtor), Correio Esporte<sup>26</sup> (um

---

<sup>21</sup> Optamos por não nos estender demasiadamente no tópico sobre a televisão no Brasil tendo em vista que o assunto já foi amplamente abordado em outros trabalhos ao longo dos anos.

<sup>22</sup> Segundo a apresentação institucional da emissora, além da maior programação local, a TV Correio ainda conta sinal com cobertura de 90%, a maior do estado, do litoral ao sertão. Disponível em: <https://tvcorreio.com.br/institucional/>.

<sup>23</sup> Os dois programas semanais são Cantos e Contos e Correio Cidades, ambos exibidos aos domingos, das 8h às 9h, e das 10h às 10h30, respectivamente. Além deles, aos sábados, a emissora exhibe logo após o Correio Verdade, no horário das 13h30, um programa de culinária chamado Papo de Fogão, no entanto, a produção deste produto é feita por terceiros que utilizam o espaço da TV Correio, por isso, não foi computado como um programa da emissora.

<sup>24</sup> Correio Manhã (das 6h às 7h45), Mulher Demais (das 7h45 às 8h30), Correio Verdade (das 11h50 às 13h30), Correio Debate (das 13h30 às 14h20), Correio Esporte (das 14h20 às 14h45), Cidade Alerta Paraíba (das 18h às 19h) e Jornal da Correio (das 19h às 19h50)

<sup>25</sup> Quantitativo de profissionais levando em conta as redações de João Pessoa e de Campina Grande.

<sup>26</sup> O Correio Esporte possui o auxílio de um jovem aprendiz na produção de pautas.

editor de texto), Cidade Alerta Paraíba (um editor de texto e um produtor) e Jornal da Correio<sup>27</sup> (um editor de texto e um produtor).

Neste estudo, trabalhei, especificamente, com o Jornal da Correio. Atualmente apresentado pela jornalista Linda Carvalho, o telejornal vai ao ar de segunda a sexta e é o único da TV Correio no formato conhecido como “jornal de bancada”, no qual o apresentador fica grande parte do tempo sentado atrás de uma grande mesa - chamada bancada - que lhe dá apoio durante a apresentação<sup>28</sup>. O programa é dividido em três blocos, ou seja, é intercalado por dois intervalos comerciais, e cada um desses blocos não tem uma duração determinada. O tempo é definido pelo editor do programa de acordo com o que julga ser o melhor formato de apresentação do que foi produzido para aquela edição.

Diferente de outros programas da emissora que possuem um grande foco em matérias de comunidade ou policiais, o Jornal da Correio traz um leque amplo de editorias, dando destaque à economia, política, esporte, cotidiano, cultura, sem deixar de lado reportagens ou participações ao vivo que trazem serviços voltados para a população. Além de mostrar os assuntos mais importantes do dia, o telejornal busca também antecipar assuntos que serão destaque no dia seguinte para que o telespectador já possa ficar atento e bem informado sobre os conteúdos que são de seu interesse. A dinâmica editorial do telejornal se assemelha a linha apontada por Vizeu e Leite (2018), quando afirmam que:

[...] é comum que na elaboração de um jornal, seja ele impresso ou eletrônico, os jornalistas tendem a incluir matérias mais leves ou que digam respeito a outros assuntos, para que gere uma sensação de equilíbrio com relação a temas mais “pesados” ou em maior quantidade no telejornal. Também na elaboração de matérias sobre política, por exemplo, podemos ver jornalistas destinarem a mesma quantidade de tempo a candidatos diferentes, afim de mostrar ao público que o jornal não busca favorecer nenhum dos candidatos mencionados. (VIZEU; LEITE, 2018, p.293)

Quando falamos em jornalismo, independente do veículo, tendemos a não nos ater a fatores que não estão diretamente dentro das redações em muitos casos, mas que afetam diretamente a formação delas, assim como o trabalho que é desempenhado pelo corpo de

---

<sup>27</sup> O Jornal da Correio também conta com o auxílio do jovem aprendiz na produção de pautas. Além disso, o editor de texto do Correio Esporte completa a equipe, exercendo a função de editor de texto adjunto na equipe que produz o Jornal da Correio.

<sup>28</sup> Apesar de ser conhecido como um jornal de bancada, a apresentadora também pode se mover pelo cenário como, por exemplo, na hora de chamar um repórter que vai entrar ao vivo. Ela pode se levantar e ir em direção a um grande monitor que fica ao lado da bancada e faz parte do cenário. É também nesse monitor que são feitas as interações com os telespectadores, ou seja, em um determinado momento do jornal a apresentadora vai até o telão e lê as mensagens que foram enviadas para o WhatsApp da redação.

profissionais que a compõem. Bourdieu (1997) afirma que se faz necessário entender um pouco sobre o campo jornalístico e a estrutura invisível que constrói o processo como, por exemplo, fatores de mercado e concorrência, que exercem forte influência no direcionamento e nas estratégias de trabalho. Segundo o autor:

A concorrência econômica entre as emissoras ou os jornais pelos leitores e pelos ouvintes ou, como se diz, pelas fatias de mercado realiza-se concretamente sob forma de uma concorrência entre os jornalistas, concorrência que tem seus desafios próprios, específicos, o furo, a informação exclusiva, a reputação na profissão, etc., e que não se vive nem se pensa como uma luta puramente econômica por ganhos financeiros, enquanto permanece sujeita às restrições ligadas à posição do órgão de imprensa considerado nas relações de força econômica e simbólica. (BOURDIEU, 1997, p.57-58)

O referido autor também destaca que, com o passar dos anos, a televisão perdeu a aparência que tinha quando do seu surgimento de ser pouco eficiente, dependente do Estado e com pouco poder para se tornar um veículo dominante, tanto no campo econômico quanto simbolicamente dentro do campo do próprio jornalismo. Quando se fala em campo econômico dentro do jornalismo, o tema nos leva a audiência, como também destaca Bourdieu (1997, p.77) “o universo do jornalismo é um campo, mas que está sob pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência.” As empresas se baseiam em suas próprias vertentes ideológicas e estratégias que são desenhadas com olhar e finalidade mercadológicos, como campanhas e estratégias de *marketing*, por exemplo.

É salutar ressaltar que também faz-se necessário um olhar para quem está fora das redações. Segundo Vaz (2013, p.30), “a lei é agradar o consumidor: telespectador, ouvinte, leitor ou usuário. O que é perfeitamente coerente com a tese de que as decisões dos jornalistas se baseiam no interesse do público. As grandes empresas de comunicação realizam com frequência pesquisas de opinião”. A principal finalidade destas pesquisas é o viés mercadológico. Delas, diferentes setores das empresas extraem informações que serão utilizadas, seja para uma nova campanha de *marketing*, um projeto de venda comercial ou mesmo mudanças no produto jornalístico que é apresentado.

### **3.1 O quadro “Sou Repórter Correio”**

Para Prado e Becker (2011, p.35), “as narrativas mediadas pela televisão valorizam estrategicamente o diálogo e a participação do receptor nas suas enunciações, mas direcionam e limitam a participação da audiência numa relação assimétrica.” Vaz



(2013, p.91) destaca ainda que “o jornalismo pretende ser ao mesmo tempo porta-voz e formador de opinião pública. Isso o torna um instrumento de mobilização social, mesmo quando pretende conservar os valores e as estruturas.” Para que esse papel de porta-voz ganhe força e legitimidade junto ao público, ao longo do tempo e, principalmente, após o amplo acesso que os cidadãos passaram a ter aos veículos de comunicação, as empresas passaram a dedicar mais espaço do seu conteúdo ao que é relacionado diretamente com quem está em casa. Assim como diversos veículos de comunicação, a TV Correio também adotou o WhatsApp como uma forma de estreitar a relação com o público. Através dele, são enviadas mensagens que são lidas pelos apresentadores durante os programas nos momentos dedicados a essa interação, assim como sugestões de pauta, pedidos de reportagens, entre outros assuntos. A fórmula foi tão bem aceita na emissora, que em 2018, a TV Correio, afiliada Record TV, criou um quadro chamado “Sou Repórter Correio”. Nele, através de um número de WhatsApp os telespectadores são incentivados, tanto nos telejornais quanto em chamadas exibidas ao longo da programação nos intervalos comerciais, a produzir vídeos mostrando algum tipo de problema em determinada comunidade, alguma situação de flagrante, denúncia ou alguma ação positiva que o cidadão gostaria de mostrar. Nesta “convocação”, chega-se a explicar como o vídeo deve ser produzido. O cidadão<sup>29</sup> é orientado a falar o nome, de onde fala, fazer o relato desejado e tudo isso gravado com o celular na posição horizontal<sup>30</sup>.

Este conteúdo, provindo das mais diversas origens, gerado por cidadãos leigos (e não por jornalistas profissionais) costuma ter em comum uma característica estética tipicamente amadora. que outrora seria considerada de baixa qualidade - mas que, em um momento histórico marcado pela onipresença das mídias, adquire valor justamente porque esse amadorismo se associa a uma promessa discursiva de autenticidade. (PICCININ; MARTINS; NEGRINI, 2018, p.345)

O material que chega pelo WhatsApp é exibido em todos os programas jornalísticos da emissora. Para Thompson (2011, p.10):

os meios de comunicação estão inextricavelmente ligados às formas de ação e interação que os indivíduos criam e das quais participam ao usar esses meios e nada ilustra esse ponto mais claramente que as formas múltiplas da ação e interação que foram criadas, ou expandidas e amplificadas, pela comunicação mediada pelo computador que ocorre online (THOMPSON, 2011, p.10)

<sup>29</sup> O cidadão que participa do quadro “Sou Repórter Correio” pode ser chamado de cidadão reivindicador, como denominou Charaudeau (2006). É o cidadão que busca a visibilidade.

<sup>30</sup> A solicitação para que o material seja gravado com o celular na posição horizontal é para que as imagens se adequem melhor ao formato dos televisores. No entanto, acompanhando a programação, é fácil perceber que muitos vídeos enviados ainda são gravados na posição vertical, muito comum nas redes sociais.

Como vimos, muitos estudos já apontam o que está por trás do interesse das emissoras em fortalecer, ampliar e intensificar a participação do cidadão em suas grades de programação. No entanto, conhecer as motivações que levam o público a produzir vídeos e enviá-los para a imprensa, no nosso caso mais especificamente, para a TV Correio, através do quadro “Sou Repórter Correio”, e entender as percepções dos mesmos após a veiculação na TV, é algo que ainda não encontramos no campo da pesquisa e sob a qual pretendemos nos debruçar. Mas para que os nossos objetivos sejam alcançados com êxito faz-se necessário criar metodologias que nos auxiliem nesse processo.

Quando nos propomos a fazer uma análise, vários fatores precisam ser levados em consideração. A metodologia é o estudo que é feito dos caminhos que serão utilizados no processo de construção da pesquisa. Para Herscovitz (2008), todo método de pesquisa que é construído de forma sólida possibilita um número maior de chances de responder às hipóteses<sup>31</sup> propostas no estudo.

Benetti (2011, p.2) afirma ainda que:

Uma metodologia, sabemos, está longe de ser apenas um rol de procedimentos dos quais lançamos mão para resolver problemas específicos. Uma metodologia insere-se, necessariamente, em quadros teóricos capazes de sustentar uma visão particular sobre o objeto de pesquisa. Assim, recuperar o quadro teórico mais geral onde uma determinada metodologia faz sentido, indo além das características do objeto, é um movimento que nada tem de dispensável ou acessório. (BENETTI, 2011, p.2)

Para Vaz (2013, p.80), “a pesquisa jornalística, como a acadêmica, busca a compreensão da realidade para além do senso comum. A diferença é que no método científico a pesquisa se apoia em conceitos”. Nossa análise percorre alguns caminhos até que possamos chegar às respostas dos questionamentos que nos inquietam e que foram mola propulsora para nosso estudo.

Esta é uma pesquisa que tem caráter exploratório (GIL, 1991), pois possibilita que o pesquisador aprofunde o conhecimento sobre o assunto a ser analisado, permitindo a reflexão de conceitos. Como jornalista que está inserida no ambiente a ser estudado, um dos métodos empregados é a observação participante (WOLF, 1999).

Por meio dela foi possível compreender como são recebidos os vídeos pelos jornalistas da emissora e como os mesmos interagem por meio do aplicativo WhatsApp, não só na fase inicial de recebimento deste material (etapa da qual participo diretamente),

---

<sup>31</sup> Segundo Herscovitz (2008 p.127) “a hipótese é uma proposição temporária, que precisa ser comprovada ou descartada; pode ser construída para testar teorias (método dedutivo) ou para desenvolver teorias com base na análise de investigações já realizadas (método indutivo).”

mas também depois que esse conteúdo é repassado para os editores do Jornal da Correio, até ser veiculado. A observação participante serve para descrever as rotinas produtivas dos jornalistas no que diz respeito ao processo do que é feito com o material do quadro “Sou Repórter Correio” que chega à redação. Desta forma, é possível compreender, com maior riqueza de detalhes, as rotinas produtivas que perpassam o trabalho de diversos setores da redação e contribuem de forma efetiva na construção da notícia.

Traquina (2012) afirma que o jornalista consegue processar variados tipos de notícias e “estórias” de forma mais eficaz quando ele tem conhecimento das mais variadas formas de rotina. Já Vizeu (1999) leva para a parte mais prática e técnica das rotinas produtivas. Para o autor, elas permitem que os jornalistas dêem os contornos do que é notícia, seja na preparação do espelho<sup>32</sup> do jornal ou na ilha de edição. No nosso caso específico, o viés é o quadro supracitado.

A observação participante realizada neste trabalho tem uma finalidade complementar, apenas para compreender o cenário em que o conteúdo do quadro “Sou Repórter Correio” é recebido, processado e exibido. Importante destacar que esta não é a principal etapa desta pesquisa, no entanto, se faz necessária para uma melhor compreensão de como esse processo acontece. O vídeo não surge do nada no telejornal. Ele passa por todo um contexto que vai do estímulo à participação por parte dos apresentadores até a participação efetiva dos coprodutores. A observação participante foi realizada nos meses de Abril e Maio de 2022.

Como método principal, realizamos entrevistas semiestruturadas com 10 pessoas que encaminharam conteúdo ao quadro “Sou Repórter Correio”, veiculado no Jornal da Correio. A seleção não foi aleatória. Nosso objetivo era entrevistar todas as pessoas que participaram do quadro nos dois meses selecionados (Abril e Maio de 2022), no entanto, como detalhado mais adiante, não conseguimos os números de telefone de algumas delas e outras não atenderam às ligações, o que reduziu a quantidade de coprodutores entrevistados.

Essas entrevistas foram aplicadas com base em um roteiro pré-estabelecido (SANTAELLA, 2001, p.149), com perguntas que permitiram compreender, entre outros aspectos, as motivações que estão por trás da realização e encaminhamento do material,

---

<sup>32</sup> O espelho do jornal é a organização que se faz sobre qual conteúdo vai em que momento do telejornal; No sistema de computador escolhido pela empresa, o editor cria uma espécie de grade, de tabela na qual ele coloca a sequência do que quer que vá ao ar, o conteúdo que vai ter em cada bloco, quais reportagem serão exibidas naquele dia, quais serão as entradas ao vivo, por exemplo. Através do espelho já é possível ter todo o panorama que vai ser exibido.

bem como qual foi a percepção final por parte dos coprodutores a partir do que foi veiculado (APÊNDICE A).

A partir da análise de todos esses aspectos é que foram realizadas inferências e apontadas as motivações e as percepções do público, sem deixar de contextualizar o universo no qual esses materiais foram produzidos e exibidos.

### 3.2 Rotina produtiva como parte do processo

Após seguirmos as etapas metodológicas apresentadas anteriormente neste trabalho, chegamos a um ponto primordial para todo pesquisador que é apresentar os dados que foram obtidos após análise do objeto proposto. No entanto, antes de partirmos para tais dados propriamente ditos, faz-se necessário explanar o que foi percebido através da observação participante no tocante ao processo de seleção, escolha e apresentação do material recebido pelo quadro “Sou Repórter Correio” (FIGURA 1) dentro do Jornal da Correio. Gostaríamos de reiterar que a observação participante não é o principal em nossa pesquisa, porém acreditamos que essa etapa fortalece o que vai ser exposto, tendo em vista que não se pode analisar algo sem falar em processos, sem conhecer etapas que são fundamentais para a obtenção de um resultado que se almeja alcançar.

**FIGURA 1** - Vinheta do quadro “Sou Repórter Correio” exibida antes do vídeo enviado pelo coprodutor.



Fonte: Reprodução Youtube<sup>33</sup>

Como já apontado no corpo desta pesquisa, os vídeos produzidos pelos coprodutores chegam até a redação da TV Correio através de um número de WhatsApp que foi destinado especificamente para o recebimento do conteúdo produzido pelo cidadão. Diariamente, centenas de mensagens chegam através desse aplicativo e os

<sup>33</sup> YouTube é uma plataforma online que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo. Para assistir basta estar conectado à internet. O canal da Tv Correio no Youtube é o <https://www.youtube.com/c/TVCorreioOficial> . Acessado em 08/06/2022

conteúdos são os mais variados possíveis. Além do material destinado de fato ao quadro “Sou Repórter Correio”, também são enviadas mensagens de texto ou voz com denúncias sobre falta de medicamentos em postos de saúde, empresas que atrasam pagamento dos funcionários, pessoas que buscam atendimento médico em hospitais e não conseguem, pedido para divulgar animais perdidos, pessoas desaparecidas, veículos roubados, pessoas que precisam de ajuda financeira para algum tratamento de saúde e, algumas vezes, inclusive, até para conseguir comprar mantimentos para a família - entre outras solicitações - bem como mensagens bíblicas, pedidos para que o apresentador mande abraço ou deseje parabéns para determinada pessoa, figurinhas e *gifs* ou apenas mensagens desejando “bom dia, boa tarde ou boa noite”.

Diante da imensidão de informação recebida e a limitação de tempo dos telejornais que precisam exibir conteúdos dos mais diversos, um primeiro passo é fazer a triagem desse material e descartar o que é apenas um contato feito com a emissora, por exemplo. Depois disso aplicam-se, como apontou Wolf (1999, p.195), valores-notícia, ou seja, perguntas que precisam ser feitas para que determinado acontecimento, informação seja “elevada” ao patamar de notícia efetivamente. Nesse ponto, a presente pesquisadora é quem realiza este trabalho de *gatekeeper*, já que o celular no qual é instalado o WhatsApp do “Sou Repórter Correio” fica sob minha responsabilidade.

Como toda escolha, os critérios aplicados carregam uma grande carga de subjetividade, no entanto, algo que é primordialmente levado em consideração nesta fase é a potencialidade de risco e como aquele problema apresentado afeta o maior número de pessoas possível. Por exemplo: uma rua sem pavimentação, com muita lama e buracos atinge a rotina de um número maior de pessoas do que uma única lâmpada de um único poste que está queimada. Como já foi dito anteriormente, todos os programas da emissora exibem material enviado para o “Sou Repórter Correio”, com isso, um outro critério de escolha para o que vai ser enviado para o Jornal da Correio é a diversidade de temas que estão sendo trazidos pela população. Se no mesmo dia chegaram quatro vídeos de vazamento de água, três de buracos e dois de lixo acumulado, por exemplo, é enviado um vídeo com cada tipo de queixa para cada programa, para que, com isso, todos os tipos de solicitações sejam contempladas. De acordo com Mata (2018, p. 403)

A vivência cotidiana - tão comum em nossos vídeos que abordam as mazelas urbanas, as festas populares, o dia a dia das comunidades, sob a ótica dos amadores - extrapola o mero estar junto num território, aldeia, bairro ou gueto. Também é mais do que um registro em vídeo sobre o ‘lugar do povo’. Torna-se compartilhamento afetivo de uma produção com a qual os indivíduos se

identificam ou se diferenciam, um interessante jogo entre identidades e diferenças projetadas na tela. (MATA 2018, p. 403)

Não há um número exato de vídeos que são selecionados e enviados diariamente para o Jornal da Correio. A média gira em torno de três vídeos por dia. É raro, porém também já foram registrados casos de o quadro não receber nenhum vídeo que atenda aos critérios de seleção<sup>34</sup> e aprovação para exibição. É nesta etapa do processo que a nossa participação enquanto jornalista e *gatekeeper* se encerra. Depois que repassamos o conteúdo para a editora e os produtores do jornal, o formato que vai ao ar já fica por conta destes profissionais.

Após a triagem, os vídeos escolhidos são enviados do celular do “Sou Repórter Correio” para o grupo de WhatsApp específico do programa. Lá, o produtor ou a jovem aprendiz seleciona um dos vídeos enviados e encaminha para um setor da empresa chamado Geração. É lá que o vídeo é convertido para o formato adequado para exibição e de onde é encaminhado para a ilha de edição. Quando chega à ilha de edição, a editora do programa revisa o material e avalia se ele vai ao ar da mesma forma que foi enviado pelo cidadão ou se vai passar por algum tipo de edição. Enquanto a editora cuida do vídeo na ilha de edição, a produção procura os órgãos competentes para conseguir a “nota-pé” ou “nota retorno” como também é chamada em algumas redações. A “nota-pé” é o posicionamento do órgão em relação àquele problema apontado que é apresentado ao público através de uma nota lida pela apresentadora.. Nela, é repassada para o cidadão o que o responsável por solucionar aquela demanda pretende fazer a respeito.

Com o Jornal da Correio no ar, a apresentadora Linda Carvalho (FIGURA 2) traz o quadro “Sou Repórter Correio” e ele é apresentado como um dos momentos em que, “quem está em casa”, pode participar e interagir com o programa, enviando um vídeo produzido pelo próprio cidadão com algum fato que ele julgou interessante mandar para a emissora. Este vídeo exibido é antecedido por uma vinheta de abertura do quadro. Não é estipulado um tempo específico de duração do vídeo, no entanto, observando o material exibido, percebemos que o conteúdo veiculado fica entre 30 segundos a um minuto.

---

<sup>34</sup> São considerados alguns critérios como: se o problema apresentado é uma questão que deve ser resolvida por órgãos públicos ou privados, questões que afetam um grande número de pessoas próximas, questões de saúde pública, se o problema apresentado não foi gravado apenas para autopromoção, principalmente de pessoas que são ligadas a política, entre outros.

**FIGURA 2** - Apresentadora Linda Carvalho lendo a nota-pé

Fonte: reprodução Youtube TV Correio<sup>35</sup>

Após a exibição do vídeo, a apresentadora, em alguns casos faz um comentário rápido sobre a situação mostrada e, na sequência, lê a nota-pé que foi obtida pela produção do programa. Depois da nota, a apresentadora sempre faz um convite para que outras pessoas que também estejam com alguma situação desagradável na rua, no bairro, na comunidade também façam e enviem os vídeos para o quadro “Sou Repórter Correio”.

Linda Carvalho costuma explicar no telejornal que o vídeo pode ser feito com o celular mesmo, que o mais indicado é que o aparelho esteja na posição horizontal e que a pessoa deve falar o seu nome e informar o bairro do que está sendo mostrado. Em alguns momentos, a apresentadora também ressalta que os vídeos não precisam obrigatoriamente ser apenas de problemas. Caso alguém tenha um bom exemplo ou uma iniciativa bacana que queira compartilhar, esse material também pode ser enviado para o Jornal da Correio.

Segundo Cerqueira (2018, p.101), “sem condições de estar em todos os lugares ao mesmo tempo, no tempo que os fatos acontecem, o telejornal, em segundos, de maneira didática e linguagem simples, ensina “seus produtores de conteúdo” espalhados pelo país, a fazer imagens que supõem que têm noticiabilidade”. Alguns participantes do quadro, quando o problema enviado foi resolvido, também gravam outro vídeo para fazer a “prestação de contas” e mostrar que a situação foi solucionada após a participação no quadro;

---

<sup>35</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/c/TVCorreioOficial> . Acessado em 08/06/2022.

**FIGURA 3** - Trecho do vídeo enviado por um coprodutor exibido no Jornal da Correio  
 Fonte: Reprodução Youtube TV Correio<sup>36</sup>



Fonte: reprodução Youtube TV Correio

Assim como todos os outros conteúdos exibidos, o que é veiculado através do “Sou Repórter Correio” também fica disponível na internet pela página da TV Correio no Youtube. Em nossa observação, verificamos também que, apesar de ser um quadro, o mesmo não possui uma periodicidade fixa de exibição. Todos os dias quando a editora monta o espelho, ela programa utilizar o quadro, mas nem sempre isso ocorre. O “Sou Repórter Correio” também é um conteúdo que facilita na chamada “afinação” do tempo do jornal, ou seja, se alguma notícia extrapolou a duração prevista inicialmente e o editor precisa retirar algum tipo de material do telejornal para que todo o restante do conteúdo fique dentro do tempo estipulado, o “Sou Repórter Correio” é um desses itens que pode ser usado em outro dia.

Uma vez compreendido o contexto de utilização dos vídeos, a lógica de seleção, produção e veiculação do “Sou Repórter Correio”, no próximo tópico partimos para a etapa principal da análise, que envolve entender o que motiva o cidadão a participar do quadro.

### 3.3 Análise: “Sou Repórter Correio” x motivação do coprodutor

Todo trabalho jornalístico, para ser feito com ética e responsabilidade, precisa seguir algumas etapas. Uma das fundamentais é a checagem da informação. Esse trabalho é feito pelo jornalista junto às fontes que podem ser tanto especialistas em determinado assunto, como uma pessoa comum que presenciou algum fato como testemunha ocular, por exemplo.

<sup>36</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/c/TVCorreioOficial> . Acessado em 08/06/2022.



Segundo Traquina (2012, p.192), “para os jornalistas, qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação. Uma fonte é uma pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações”. Com as mudanças pelas quais o jornalismo tem passado ao longo dos anos, principalmente depois da popularização dos aparelhos de telefone celular e acesso massivo da população à internet móvel, as fontes não precisam mais ser abordadas pelos profissionais que vão em busca de informação. Elas mesmas registram esses fatos em seus celulares e fazem com que esse conteúdo chegue aos veículos de comunicação. Este ato que hoje já é bastante comum e disseminado em todas as camadas sociais, em todas as faixas etárias, faz com que haja uma mudança nas configurações do jornalismo como um todo. Aquele cidadão que antes era tido apenas como uma fonte de informação, passa a produzir o próprio conteúdo com informações que vão ser usadas nas redações tendo, com isso, seu *status* modificado para o de coprodutor dentro do processo de construção da notícia.

Segundo Mata (2018, p. 403):

Mesmo não sendo detentor de uma especialização da profissão, o amador nos dá pistas de que ele tem razões e necessidades econômicas, sociais e políticas para suas projeções. Bem como deixa exposto que o aparente não estabelecimento de uma estratégia discursiva pode ser a maior delas. Amante daquilo que produz, mas desprendido da paixão *in natura*, o amador contemporâneo pode ser visualizado como um colaborador que não é mais ou apenas usuário da notícia: passa a ser usuário do próprio jornalismo, no qual, em maior ou menor escala, atua como coprodutor e pode se especializar no/com o vídeo que analisa, compartilha, critica, descredita ou mesmo produz. (MATA (2018, p.403)

Como já explicado neste trabalho, optamos por usar o termo coprodutor por entendermos que, ao produzir um conteúdo que vai ser utilizado pelo telejornal, o cidadão também passa a contribuir na construção daquela informação, por isso, optamos também por não trazer os nomes das pessoas que entrevistamos e sim identificá-las como coprodutores.

Como recorte, escolhemos inicialmente analisar o mês de abril de 2022. Verificamos então que, como o Jornal da Correio é exibido de segunda a sexta, em abril foram ao ar 21 programas, no entretanto, neste mês, o “Sou Repórter Correio” foi exibido em 11 destes 21 dias. Para ampliar nossa pesquisa e aumentar assim a amostragem, decidimos analisar também o mês de maio de 2022. Neste mês, dos 22 programas, o “Sou Repórter Correio” foi exibido em 15 edições. Para que essa amostragem pudesse ser ainda mais ampla, cogitamos também analisar meses anteriores, no entanto, o aparelho celular em que fica instalado o WhatsApp utilizado no “Sou Repórter Correio” apresentou um

problema, deixou de funcionar e não havia cópia de segurança das conversas registradas neles. Sendo assim, não foi possível encontrar os números dos telefones celulares dos coprodutores que participaram anteriormente, o que inviabilizou a realização de uma quantidade maior de entrevistas.

Do total de 26 dias em que o Sou Repórter foi exibido nos dois meses selecionados (11 no mês de abril e 15 no mês de maio), devido ao problema com o aparelho celular reportado acima, não foi possível localizar o telefone de cinco coprodutores. Dos 21 restantes, 11 não atenderam às ligações. Com isso, aplicamos uma entrevista semiestruturada com 10 coprodutores entre os dias seis e 10 de junho de 2022 (TABELA 1).

**TABELA 1** - Amostragem quantitativo de vídeos exibidos e coprodutores entrevistados

	<b>EXIBIDOS</b>	<b>SEM CONTATO</b>	<b>NÃO ATENDERAM</b>	<b>ENTREVISTADOS</b>
<b>Abril / 2022</b>	11 Vídeos	2 Coprodutores	3 Coprodutores	6 Coprodutores
<b>Maior / 2022</b>	15 Vídeos	3 Coprodutores	8 Coprodutores	4 Coprodutores
<b>Total:</b>	26 Vídeos	5 Coprodutores	11 Coprodutores	10 Coprodutores

Fonte: Elaboração própria

Todas as entrevistas foram feitas através de ligações telefônicas e gravadas com o consentimento dos entrevistados. Ao fazer a ligação, a autora se identificou como sendo da equipe do Jornal da Correio, procurou saber sobre o problema que foi enviado para o quadro e, na sequência, também se identificou como mestranda do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, da Universidade Federal da Paraíba e que estava fazendo uma pesquisa sobre o “Sou Repórter Correio” e gostaria de fazer algumas perguntas sobre a participação do coprodutor no quadro. Todas as pessoas que atenderam às ligações aceitaram conceder entrevista para este estudo.

O Coprodutor 1 exerce a função profissional de extrusor industrial<sup>37</sup>. O problema mostrado por ele no vídeo enviado para o “Sou Repórter Correio” fica no Bairro das Indústrias, em João Pessoa. Uma rua de muito movimento passou por trabalhos de saneamento e o asfalto não foi recolocado, com isso, devido ao grande fluxo de veículos vários buracos se abriram no local, dificultando o deslocamento de quem precisa passar por lá. A situação é delicada independente das condições climáticas. Se faz sol e a terra

<sup>37</sup> Extrusor industrial é o trabalhador que opera uma máquina chamada extrusora, que é um equipamento usado na indústria do plástico na fabricação de produtos contínuos como filmes, perfis, tubos, monofilamentos, entre outros.

fica seca o local gera muita poeira. Se chove, se formam poças de lama. Segundo o Coprodutor 1, antes deste vídeo, ele nunca havia enviado um conteúdo desse tipo, nem pra TV Correio nem para outra emissora. Após a exibição do vídeo no Jornal da Correio, cerca de 20 dias depois o problema foi resolvido e foi feita uma nova pavimentação no local.

Depois de enviar o conteúdo mostrando o problema, o Coprodutor 1 enviou outro vídeo mostrando que o problema foi resolvido. Ainda segundo ele, ver que outras pessoas mandaram vídeos e a indignação por ver aquela situação na via foram pontos que o motivaram a gravar e enviar material audiovisual para o “Sou Repórter Correio”:

Eu sempre via as reportagens e o povo mandando os problemas, aí eu vi lá e fiquei indignado porque a pista estava bonitinha, pô, toda feitinha, toda asfaltada. Aí foi feita uma encanação por baixo, não sei se era de água ou de outra coisa e não botaram o asfalto, botaram foi o calçamento e quando choveu aí quebrou foi tudo, como carreta passando aí era uma lameira tão grande (COPRODUTOR 1, informação verbal)<sup>38</sup>.

Ainda segundo o Coprodutor 1, ele fez o vídeo pensando em mandar especificamente para a TV Correio, não sentiu nenhuma dificuldade na hora de gravar e não viu quando o mesmo foi exibido porque estava trabalhando. Relatou ainda que um vizinho viu e avisou a ele. Após a experiência positiva, o Coprodutor 1 afirma que pretende, sim, fazer outros vídeos para enviar para o quadro caso encontre alguma situação que queira denunciar.

A Coprodutora 2 é vendedora autônoma que mora do Bairro do Açude, em Santa Rita, região metropolitana de João Pessoa. Depois de algum tempo convivendo com muito mato na rua em que mora, ela decidiu, pela primeira vez, gravar um vídeo e enviar para uma emissora de televisão. A escolhida foi a TV Correio através do “Sou Repórter Correio” A vendedora informou que não sentiu dificuldade na hora de gravar o material, ficou apenas um pouco nervosa por ser a primeira vez que fazia esse tipo de gravação. Enviar o vídeo foi a forma que coprodutora encontrou de cobrar da Prefeitura de Santa Rita um trabalho que é obrigação da administração municipal. Quando perguntada sobre a motivação, a coprodutora afirmou:

[...] gente gosta de limpeza, né? A gente quer tudo limpo. Do jeito que a gente quer limpo na nossa casa, quer ver também a cidade limpa, que é o dever do prefeito fazer, né? Que assim...ele não pede pra gente votar nele? Então a gente

---

<sup>38</sup> Entrevista concedida à autora por ligação telefônica. João Pessoa, 06 jun. 2022. [A entrevista encontra-se transcrita no Apêndice "B" desta dissertação]

vota nele e ele diz que vai fazer, promete muitas coisas e infelizmente ele não cumpre aquilo que promete (COPRODUTORA 2, informação verbal).

Depois de enviar o vídeo, a coprodutora acompanhou a programação para visualizar a exibição do material no Jornal da Correio e destacou, inclusive, parte da informação repassada para o programa de que no dia seguinte a prefeitura enviaria uma equipe ao local para averiguar a situação: “Linda falou que no próximo dia, no outro dia ia ser resolvido, né? Fiquei aguardando, mas não foi”, afirmou. Mesmo assim, a coprodutora concluiu que pretende, sim, continuar participando através do envio de vídeos.

A Coprodutora 3 mora no Bairro Jardim Oceania, em João Pessoa. Apesar de ser um bairro considerado de classe média, a administradora aposentada relata sufoco para passar em um trecho da avenida em dias de chuva: o local fica alagado impedindo o tráfego de pedestres. O vídeo exibido no Jornal da Correio mostrando essa situação foi a primeira experiência da coprodutora em uma emissora. Depois desta, ela enviou outras duas vezes e também para a TV Correio. Por acompanhar a programação da emissora e ver questões semelhantes a que ela vinha enfrentando, a Coprodutora 3 se sentiu motivada a gravar o vídeo e a enviar:

*Eu sei que a TV Correio sempre está nessas questões. E isso é uma questão de saúde pública, né isso? E a gente tem que denunciar pra ver se os órgãos públicos tomam conhecimento e agem e resolvem. Porque isso é saúde, né? E quanto mais eles cuidarem da saúde, menos eles vão ter gasto com *internações, com hospitais e tudo, né isso? [...] eu sei que sempre vejo na televisão aqui, eu sempre assisto. Sempre assisto a Record. E eu sempre vejo vocês tomando providências* (COPRODUTORA 3, informação verbal).*

A Coprodutora 3 informou que não sentiu dificuldade em gravar o vídeo e que viu o material sendo exibido e que, com certeza, pretende continuar gravando vídeos com denúncias:

*Inclusive, outro dia eu estava passando lá no comércio. E eu vi... roubaram um hidrômetro que ficava na loja fechada e roubaram o hidrômetro. E tava água escorrendo na rua. Lá numa rua paralela a Santo Elias. E eu ainda tentei gravar, mas foi quando o meu celular fechou. Quer dizer, acabou a bateria. Mas sempre que eu puder, onde eu estiver eu vou fazendo essas gravações e vou mandando* (COPRODUTORA 3, informação verbal).

O Coprodutor 4 é comerciante e servidor público de João Pessoa. Ele mora em Mangabeira, bairro na zona sul da capital paraibana e enviou vídeo mostrando uma grande quantidade de fios enrolados e pendurados na rede elétrica de uma das ruas da vizinhança, problema que, segundo ele, é comum em várias localidades do bairro. Este vídeo

selecionado e exibido no “Sou Repórter Correio” não foi o primeiro enviado pelo coprodutor que se diz vigilante do bairro e parceiro da TV Correio: “TV Correio é uma parceria minha e eu sou parceiro também, né? Porque a gente depende muito da mídia, né? Que a gente falando quase ninguém escuta. Imagina uma emissora de TV como é a potência da TV Correio aí a gente abrange uma comunidade bem maior” (COPRODUTOR 4, informação verbal).

Ainda segundo o comerciante, este seria o motivo que o fez participar do quadro: “o motivo é justamente isso porque a gente falando é como de grito no deserto, né? Mas a televisão falando todo mundo vê e todo mundo escuta. Falando e mostrando, né? E aquele vídeo ali foi assim bem esclarecedor” (COPRODUTOR 4, informação verbal). Por atuar na associação de moradores do bairro e realizar trabalhos junto aos idosos e moradores reivindicando solução para os problemas do bairro, o Coprodutor 4 afirma não ter dificuldade na gravação de vídeos e que, após a exibição, acredita que o problema tenha sido visto por um grande número de pessoas, incluindo autoridades:

Olha veja só, com certeza todo mundo viu e aí eu assim... eu sempre sou parceiro e peço parceria ao Ministério Público também porque a mídia é ótima. Mas se os órgão competentes, os órgãos que têm o poder na mão como o Ministério Público der uma determinação, determinar que ele resolva aquela situação... porque é vergonhoso, é vergonhoso o que eles estão fazendo porque se fosse pontualmente em uma rua ou duas era muito bom, mas em Mangabeira tem umas duzentas ruas desse jeito (COPRODUTOR 4, informação verbal).

Após a exibição do vídeo no “Sou Repórter Correio”, o Coprodutor 4 afirma que pretende continuar, sim, registrando e enviando outras situações para compartilhar com a emissora e a população.

Assim como o Coprodutor 4, o Coprodutor 5 também já tem experiência em enviar conteúdo para a TV Correio. O comerciante que mora no bairro Funcionários II, em João Pessoa, informou que participou duas vezes do quadro e nas duas ocasiões as situações exibidas foram resolvidas. O primeiro vídeo enviado mostrava parte da pavimentação da rua que cedeu devido à chuva. O vídeo selecionado nesta pesquisa, ou seja, o segundo enviado por ele, mostrava um transformador de energia que oferecia risco aos moradores próximos. De acordo com o comerciante, a credibilidade da emissora foi o que o motivou a participar: “É por conta da credibilidade, né? Que a equipe que vocês têm e esses pessoal que eles são responsável [sic] pelas prestadoras de serviço, eles atendem muito o chamado da imprensa, né? Por isso que a gente resolveu entrar em contato com vocês e através de vocês isso foi resolvido” (COPRODUTOR 5, informação verbal).

O Coprodutor 5 relatou também que não teve dificuldade para gravar o vídeo, que o material foi captado com a finalidade de ser enviado para a emissora e que não conseguiu acompanhar a exibição por causa do trabalho. O comerciante acrescentou ainda que pretende continuar enviando vídeos para o quadro:

Penso, pra falar a verdade, eu penso sim porque, porque eu confio, porque eu confio na empresa, né. Inclusive outros projetos. Vocês têm uma audiência expandida pelo estado da Paraíba todo. Vez em quando eu viajo foi um trabalho de música também e o trabalho de vocês é muito extenso, entendeu? A gente confia, confia na verdade e tem credibilidade né? (COPRODUTOR 5, informação verbal).

A Coprodutora 6 mora no bairro de Várzea Nova, em Santa Rita. Na entrevista concedida para a realização desta pesquisa, a recepcionista afirmou que nunca havia enviado vídeo para a TV Correio ou outra emissora e a decisão surgiu depois de ver que os vizinhos já tinham feito reclamações na prefeitura sobre o lixo acumulado na rua deles e nada havia sido feito a respeito. Foi então que ela e o marido, acreditando que a televisão pudesse ajudar a resolver a situação, enviaram o vídeo para o quadro “Sou Repórter Correio” e cerca de três dias depois da exibição no Jornal da Correio, a prefeitura enviou uma equipe responsável para fazer a limpeza do local. O vídeo foi gravado com a finalidade de ser enviado para a emissora. A Coprodutora 6 afirmou que ficou acompanhando para ver se o material seria exibido, pois sempre assiste a programação. Relatou ainda que pretende gravar novos conteúdos caso se depare com outras situações que julga necessitar de ajuda para que sejam solucionadas.

O Coprodutor 7, um vigilante aposentado do bairro do Costa e Silva, em João Pessoa, registrou e enviou para o “Sou Repórter Correio” um vazamento de água que já perdurava algumas semanas. Ele informou que nunca havia produzido um material com esta finalidade antes e que ver situações semelhantes resolvidas depois de serem exibidas foi o que o motivou a fazer o mesmo: “Ia fazer um mês já que está aquele vazamento de água. Eu acompanho vocês na televisão e eu vejo que quando tem as pessoas com a denúncia é resolvida. Então eu pensei em fazer o vídeo e mandar e foi graças a Deus que foi resolvido. Vocês postaram e foi solucionada a situação” (COPRODUTOR 7, informação verbal). O coprodutor disse ainda que não sentiu dificuldade na hora gravar o material, não conseguiu acompanhar a exibição por estar trabalhando e que com base nessa experiência de ter mandado e ter dado certo, pensa em mandar outros vídeos:

Com certeza, não resta dúvida. Eu tenho vários vídeos pra mandar assim pra vocês pra ver se vocês podem nos ajudar ali no Costa e Silva. [...] Vou procurar

sim, eu vou mandar vários vídeos pra vocês em relação, como eu acabei de falar, né? Em relação ao Costa Silva né, pra ver se o pessoal, a comunidade em si acorda e também vocês nos ajudam, né? Porque desde o primeiro vídeo que foi feito assim que foi que vocês botaram foi solucionado. No outro dia a CAGEPA estava lá, né? Pra resolver a situação. (COPRODUTOR 7, informação verbal).

A Coprodutora 8 trabalha como autônoma e mora no bairro do Valentina de Figueiredo, em João Pessoa. No caminho que faz para levar o filho na escola, ela se deparou com uma rua sem pavimentação, com muitos buracos e difícil de transitar tanto em dias de sol quanto em dias de chuva. Antes do material enviado para o “Sou Repórter Correio”, ela nunca havia encaminhado nenhum outro vídeo nem pra TV Correio nem para outra emissora. Ela informou ainda que sempre acompanha a programação da afiliada da Record e via as chamadas para participação no quadro, ficou atenta e resolveu levar o celular para gravar essa situação complicada que encontrava diariamente. A preocupação com a segurança das crianças e por acreditar que a TV poderia ajudar a solucionar o problema fez com que a coprodutora se sentisse motivada a gravar e enviar o vídeo: “na TV Correio ele sempre deixa bem claro que está ali pra ajudar e tentar fazer o que pode. Aí eu vi em vocês a possibilidade de a gente conseguir, né? E alguém se comova ou realmente veja essa situação ajudar a gente” (COPRODUTORA 8, informação verbal). A autônoma acompanhou a programação para ver o material sendo exibido:

Sim. Assisti. Com certeza, avisei a família todinha. Acompanha aí que vai passar. [...] Eu confesso que fiquei surpresa quando recebi uma ligação, porque assim, antes de postar o vídeo, vocês confirmam tudo certinho. E quando eu recebi uma ligação eu disse meu Deus obrigado que e ali é uma luz no fim do túnel que dá né? Eu sei que até o momento não foi resolvido, mas a gente tem fé e esperança que uma hora poder chegar lá, né? O especialista né. E realmente atendeu o pedido e o problema (COPRODUTORA 8, informação verbal).

Assim como os outros, a coprodutora diz que pensa sim em fazer outros vídeos e mandar para a TV por acreditar que a ajuda possa chegar.

O Coprodutor 9 é um diarista que mora há dois anos no bairro de Mangabeira VI, em João Pessoa. No bairro atual, um vídeo mostrando a escuridão na rua em que mora foi o primeiro enviado no novo endereço para o “Sou Repórter Correio”. Segundo o coprodutor, do antigo endereço ele já havia enviado vários outros vídeos. Por ter um canal no Youtube, o Coprodutor 9 já é bastante familiarizado com esse tipo de conteúdo audiovisual e não enfrentou nenhuma dificuldade na hora de fazer o registro. De acordo com o diarista, a maior audiência, força e resposta imediata foram os fatores que o motivaram a enviar este vídeo em especial para a TV Correio. O coprodutor não possui

televisão, mas acompanhou a exibição do material pelo celular e viu quando foi veiculado e também recebeu mensagens de vizinhos que também o viram pela TV. Segundo Martins (2006, p.72), “como campo emergente da investigação, a cultura visual quer ajudar aos indivíduos e, principalmente, aos alunos, a desenvolver uma visão crítica em relação ao poder das imagens, auxiliando-os a criar e aguçar um sentido de responsabilidade diante das liberdades decorrentes desse poder”. Na fala deste coprodutor pudemos perceber uma noção da importância que o cidadão está aprendendo a ter em relação ao material audiovisual, uma vez que, mesmo não possuindo aparelho de televisão, através da internet, ele acompanha a programação e quer garantir que seu problema também seja visto assim como acontece com tantos outros.

Assim como outros relatos registrados nesta pesquisa, para o Coprodutor 10, o vídeo enviado para o “Sou Repórter Correio” foi a primeira experiência deste tipo. O aposentado, que mora no bairro de Paratibe, em João Pessoa, contou, no entanto, que não sentiu dificuldade para gravar, apenas precisou enfrentar a chuva no dia de realização do registro. O coprodutor afirma que sempre acompanha a programação da TV Correio e vê quando a apresentadora do Jornal da Correio, Linda Carvalho, pede para que a população envie vídeos e resolveu mandar o dele na esperança que fosse resolvido o problema da rua em que mora, que fica completamente alagada em dias de chuva.

Para comprovar que acompanha a programação, o coprodutor destacou que, apesar de não ter sentido dificuldade para gravar, fez de uma forma diferente da que é solicitada no programa: “Eu botei errado. Eu botei o celular em pé, que tem que ser deitado que ela disse. Agora na próxima gravação eu vou botar deitado” (COPRODUTOR 10, informação verbal). Quando questionado sobre o que o motivou a participar, ele destacou que “o que motivou é pra ver se resolve o meu problema, né? A TV Correio tem mais audiência aqui, né? Aqui na Paraíba a audiência dela é maior do que as outras, né? Aí eu disse: eu vou botar pra ver se algum político assiste e mande vir alguém aqui. Até agora não apareceu ninguém” (COPRODUTOR 10, informação verbal). O Coprodutor 10 informou também que viu quando o material foi exibido e recebeu mensagens de amigos que há muito não falava, relatando que viram o nome dele na televisão. O aposentado afirmou ainda que acredita no poder da divulgação como “a alma do negócio” e tem intenção de enviar outros vídeos caso encontre situações adversas.

Após analisar todas as entrevistas semiestruturadas realizadas com 10 coprodutores sobre as respectivas participações no quadro “Sou Repórter Correio”, com vídeos exibidos especificamente no Jornal da Correio, constatamos que a maioria (sete



peças) havia participado pela primeira vez, enviando material audiovisual para uma emissora de televisão. Todos os entrevistados relataram que os vídeos foram feitos com a finalidade de serem enviados para o quadro e que não sentiram dificuldade na hora de gravar e que pretendem, sim, continuar enviando conteúdos para a afiliada da Record na Paraíba. Percebemos também que dos entrevistados, metade enviou outros vídeos além dos que foram exibidos e a outra metade não enviou mais nenhum até o momento das entrevistas, que foram realizadas no mês de junho de 2022. Apenas três coprodutores que participaram dessa pesquisa não acompanharam a exibição do vídeo produzido por eles e enviado para a TV Correio (QUADRO 1).

**QUADRO 1:** Detalhamento das respostas dadas pelos coprodutores nas entrevistas

	Bairro/ cidade	1ª vez	Para o quadro	Enviou outros	Dificuldade	Acompanho u	Mandaria outro
	Bairro/ cidade	Sim	Sim	Sim	Não	Não	Sim
<b>Coprod 1</b>	Indústrias/ João Pessoa-PB	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
<b>Coprod 2</b>	B.Açude/ Santa Rita-PB	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<b>Coprod 3</b>	Jardim Oceania/ João Pessoa-PB	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<b>Coprod 4</b>	Mangabeira/ João Pessoa-PB	Não	Sim	Sim	Não	Não	Sim
<b>Coprod 5</b>	Funcionários II/ João Pessoa-PB	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
<b>Coprod 6</b>	Várzea Nova/ Santa Rita-PB	Sim	Sim	Não	Não	Não	Sim
<b>Coprod 7</b>	Costa e Silva/ João Pessoa-PB	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim
<b>Coprod 8</b>	Valentina/ João Pessoa-PB	Não	Sim	Sim	Não	Sim	Sim
<b>Coprod 9</b>	Mangabeira 6/ João Pessoa-PB	Sim	Sim	Não	Não	Sim	Sim

Fonte: Elaboração própria

No QUADRO 1, optamos por não incluir o objetivo principal de nossa pesquisa que é saber do coprodutor o que o motivou a gravar um vídeo e enviar para o “Sou Repórter Correio”. Acreditamos que tal ponto merece ser analisado com destaque, por isso, o realizamos no QUADRO 2. Perguntados sobre motivação, obtivemos as seguintes respostas:

**QUADRO 2:** Motivações dos coprodutores para participar do “Sou Repórter Correio”

	<b>MOTIVAÇÕES</b>
Coprodutor 1	Por ver outras participações, acredita que a emissora pode ajudar a solucionar o problema mostrado por ele
Coprodutor 2	Cobrar do poder público uma resolução para o problema exibido.
Coprodutor 3	Por ver outras participações, acredita que a emissora pode ajudar a solucionar o problema mostrado por ele, cobrar do poder público.
Coprodutor 4	Alcance da televisão pode fazer com que o poder público tome conhecimento do problema e o solucione
Coprodutor 5	Credibilidade da empresa junto aos órgãos públicos / empresas
Coprodutor 6	Acreditava que a tv pudesse ajudar a resolver o problema
Coprodutor 7	Por ver outras participações, acredita que a emissora pode ajudar a solucionar o problema mostrado por ele
Coprodutor 8	Acredita que a tv ajuda a resolver os problemas
Coprodutor 9	Audiência, força e resposta rápida que a tv consegue dar a um problema
Coprodutor 10	Acredita que a tv ajuda a resolver os problemas

Fonte: Elaboração própria

As falas dos coprodutores entrevistados deixam claro que o fator confiança na empresa de telecomunicações desponta entre os pontos indicados. Seja por já ter tentado e não ter conseguido, seja por ver problemas semelhantes aos seus sendo exibidos e alguns resolvidos, os cidadãos mostraram que a TV possui credibilidade. Segundo Seidenglanz e Sponholz (2008 p.8), “confiança e credibilidade formam assim um conglomerado teórico no qual credibilidade é definida mais como algo a ser atribuído pelo receptor, enquanto confiança está ligada ao agir”. Segundo Fausto Neto (2006 p.2):

O sistema de produção jornalístico já não mais engendra o seu reconhecimento, apenas como um ‘sistema abstrato’ e cujas referências serviriam suficientes para gerar junto ao receptor suficientes noções de confiança e de crença depositadas nas instituições e, principalmente nos processos jornalísticos. Sem dúvida, que a mídia jornalística persiste como um lugar importante e sobre o qual a sociedade deposita credibilidade, justamente por ser um sistema que trabalha a redução de complexidades produzidas por outros sistemas, dando forma e produzindo inteligibilidades àquilo que parece descontínuo e sem nexos. (FAUSTO NETO, 2006 p.2)

Ao decidir destinar um tempo para gravar um vídeo e enviar para uma emissora de televisão, o cidadão não quer apenas colaborar com a programação daquele canal, ele espera que o veículo dê visibilidade a uma situação que, não sendo desta forma, talvez não chegasse aos olhos de quem tem autoridade para solucionar a questão. Isso, por sua vez, acaba despertando em outras pessoas a vontade de fazer o mesmo.

[...] na falência do modelo do Estado de Bem-Estar Social, na distância que, nos países periféricos, as populações se encontram em relação à prestação de serviços pelos órgãos públicos, os veículos de comunicação passam a suprir as necessidades mais urgentes de informação e esclarecimento, tornando-se verdadeiros ordenadores do caos reinante. (MUSSE, 2013 p.227)

Segundo Cannito (2009, p.41), “a tv colabora para a criação de um espaço público de identidade e debate, fazendo com que o processo de recepção acabe se relacionando com um tipo difuso de participação coletiva”. Esse espaço de debates e participação que transformou a TV e que foi chamado por Vizeu, Porcello e Mota (2006) de praça pública, na verdade ganha força como uma grande praça pública virtual e que se consolida com conteúdos que vão além da tela dos aparelhos de TV.

A experiência multitelas<sup>39</sup> que no advento da TV digital se caracteriza como um conteúdo sendo visto na tela da TV enquanto o cidadão navega e interage pelo celular, passou também por reconfigurações. O conteúdo ao vivo é transmitido pelo aparelho de telefone celular, seja captando o sinal da TV aberta, seja através da transmissão que as próprias emissoras fazem via internet como pelo Youtube, por exemplo. É acessado também posteriormente em plataformas de *streaming* e nas redes sociais.

---

<sup>39</sup> Segundo Jost (2019 p.71), “no momento da multiplicação das telas, os canais se compõem com a prática da segunda tela (double screen), que envolve o uso de um terminal digital (computador, tablet ou smartphone) ao mesmo tempo em que assistimos TV. Pode ser apenas para checar informações sobre um ator, um filme ou qualquer outro assunto, mas também pode ser para comentar um programa”.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estar há quase duas décadas vivenciando a rotina diária e intensa de uma redação de televisão faz com que seja inevitável acompanhar de forma imersiva as mudanças pelas quais passaram o jornalismo, bem como o comportamento do cidadão diante do jornalismo em si e da própria atuação junto a ele.

O processo comunicacional desenhado apenas como emissor-receptor foi sendo modificado ao longo do tempo. A ideia de uma comunicação verticalizada em que o veículo era tido como dono da verdade absoluta e único detentor da produção da informação foi sendo flexibilizado e ganhou novas formas. O cidadão percebeu que os veículos e jornalistas não eram tão inacessíveis e passaram a procurá-los com mais frequência pela facilidade de fornecer informação, fazer sugestões ou reivindicações.

A popularização de telefones celulares com acesso à internet potencializou em grande escala a comunicação entre a população e as emissoras. Os veículos perceberam o grande potencial existente nessa troca e começaram a incentivar cada vez mais esse contato e participação. E as demandas que surgiram foram as mais variadas possíveis. Segundo Jacks (2015 p.12) “hoje a recepção já não é um processo de mão única em se tratando do fluxo de participação e mesmo de produção de conteúdos, o que, aliás, em outros aspectos, como a produção simbólica, nunca o foi”.

Quando elaboramos o projeto que foi aprovado na seleção para ingresso neste programa de Mestrado, nossa ideia inicial era analisar o “Sou Repórter Correio” na construção da notícia dentro do Jornal da Correio. Após conversas mais aprofundadas, percebemos que tínhamos, literalmente, nas mãos, algo que não era de tão comum aos pesquisadores: o contato direto com as fontes, sem intermediários. Foi então que nos propusemos a buscar entender as motivações que levam o público a produzir vídeos para o telejornal Jornal da Correio através do quadro “Sou Repórter Correio”, bem como as percepções dos mesmos após a veiculação. Nosso principal objetivo foi alcançado, tendo em vista que obtivemos dos coprodutores respostas que explicam quais eram as motivações deles para essas participações.

Segundo Traquina (2012, p.47), desde o início do século XIX, a imprensa era vista como um elo de extrema importância entre a opinião pública e os governantes e instituições. Com isso, “os jornais eram vistos como um meio de exprimir queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível.” Séculos se passaram, novos veículos de comunicação ganharam força, novas

formas de comunicação entre os cidadãos e a imprensa se ampliaram e intensificaram, no entanto, este papel de “elo” ainda é perceptível na fala de todos os coprodutores entrevistados. Seja por ver outras participações semelhantes sendo exibidas e solucionadas, seja pela credibilidade da emissora junto aos órgãos públicos e empresas (percebida pela solução de problemas), seja pela audiência, força e resposta rápida que a TV consegue dar a um problema, os coprodutores veem no telejornalismo essa ponte com os poderes públicos, acreditam que, ao ser exibido em um veículo de grande alcance, o problema possa ser visto pelo poder público e, enfim, resolvido.

Antes de enviar o vídeo para a TV Correio, a Coprodutora 6 relatou, por exemplo, que os vizinhos já haviam feito solicitações à prefeitura para que o lixo acumulado na rua fosse retirado, no entanto, foi somente três dias após a exibição do problema na televisão que a situação foi resolvida, ou seja, em alguns casos o cidadão sabe e até já tentou buscar ajuda diretamente junto ao poder público, mas por não ter as respostas e soluções que necessita, decide recorrer aos veículos de comunicação, neste caso em específico à TV Correio através do quadro “Sou Repórter Correio” para que sua necessidade seja atendida.

Participar do quadro é, finalmente, fazer sua voz ganhar amplitude e ser ouvida por quem deve ouvir. Antes da exibição vídeo, os produtores da emissora obrigatoriamente entram em contato com as empresas, secretarias e órgãos responsáveis por solucionar determinado tipo de problema para saber o que eles têm a dizer sobre aquela situação, se ela vai ser solucionada ou não para que, com isso, seja dada uma resposta ao telespectador. Ou seja, todo problema exibido passa a ser de conhecimento do poder público, o que dá ao cidadão essa crença de que será solucionado. Em tempos de acesso fácil a internet e redes de relacionamentos virtuais, mesmo em uma época em que quase todos órgãos públicos possuem perfis através dos quais o cidadão poderia entrar em contato diretamente e fazer suas queixas, percebemos que a televisão ainda é vista como veículo que encurta distâncias entre a população e as instituições. Depois que os vídeos enviados foram exibidos no Jornal da Correio, todos os coprodutores afirmaram que possuem interesse em continuar colaborando com o quadro, ou seja, continuar produzindo registro audiovisual de alguma situação que incomoda, atrapalha, prejudica a ele diretamente ou a um número maior de pessoas. É interessante perceber que essa resposta ocorreu mesmo nos casos em que os problemas não foram solucionados.

Quando se está dentro do mercado, vivenciando as rotinas de uma redação é comum ouvirmos comentários e críticas de colegas de que alguns profissionais ou veículos fazem jornalismo para jornalistas, ou seja, se preocupam tanto com técnica e

estética, linguagens rebuscadas que esquecem de pensar: será que a pessoa que me assiste, me lê ou me ouve realmente compreende o que está sendo dito nesta reportagem? Será que este assunto interessa de fato a um grande número de pessoas? Entendemos que o jornalismo é, antes de tudo, um instrumento social e, com isso, precisa fazer diferença na vida do maior número possível de cidadãos, precisa chegar inclusive a locais e ter acesso a pessoas que o cidadão não conseguiria e, assim, responder às questões da população.

Muitos trabalhos se debruçam com afinco a questões muito internas do jornalismo e dos bastidores, das mudanças e dificuldades enfrentadas ao longo do tempo, das mudanças pelas quais passam as rotinas, no entanto, acreditamos que trabalhos como este que trazemos aqui, possibilitam uma grande colaboração para o meio jornalístico no tocante a buscar entender ou conhecer os anseios daqueles que são os principais destinatários do conteúdo jornalístico: os cidadãos. Esse tipo de contato entre “quem está em casa” e as redações também permite com que as empresas possuam um grande banco de dados já que são inúmeras as pessoas que entram em contato e relatam as mais variadas situações e, com isso, podem se tornar personagens em potencial para as mais variadas reportagens. Seja por falta de estrutura de pessoal, de tempo, esse precioso banco de dados acaba se perdendo.

Essa discussão não se encerra aqui. Tendo em vista que percebemos com essa pesquisa que o cidadão, dentro do recorte analisado, ainda deposita grande credibilidade nas emissoras e vê nelas um atalho para chegar até as autoridades, deixamos outras sugestões de estudos que podem ser realizados a partir deste. Entre eles, está, por exemplo, a possibilidade de estudar se os espaços que as empresas dedicam aos cidadãos são de fato com esse olhar voltado para o social, para tentar ser esse braço forte e ponte entre poderes, se o público se sente representado, visto e contemplado pelo conteúdo jornalístico produzido pelos veículos. Sugerimos também a ampliação de caminhos que foram utilizados nesta pesquisa, como o aumento do período e do quantitativo de pessoas ouvidas. Um outro trajeto que pode ser percorrido em estudos posteriores é incrementar a pesquisa com outros programas da mesma emissora bem como de outras emissoras, outros tipos de conteúdo em que a participação do cidadão como coprodutor é registrada, não necessariamente apenas em um quadro.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia**. Petrópolis – RJ; Vozes, 2009

ALVES, Kellyanne Carvalho. **Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração**. 2019. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

BACCEGA, Maria Aparecida. Comunicação: interação emissão/recepção. **Comunicação & Educação**, n. 23, p. 7-15, 2002.

\_\_\_\_\_. Recepção: nova perspectiva nos estudos de comunicação. **Comunicação & Educação**, n. 12, p. 7-16, 1998.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BECKER, Beatriz. Tendências e desafios da produção noticiosa audiovisual - Contribuições do Grupo de Pesquisa Mídia, Jornalismo Audiovisual e Educação - diálogos possíveis do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ. In: EMERIM, Cálida; COUTINHO, Iluska.; FINGER, Cristine. (orgs) **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018. p.145-172.

\_\_\_\_\_. *Jornal Nacional*: Estratégias e desafios no seu cinquentenário. **ALCEU**, v. 20, n. 40, p. 206-225, 2020.

BELDA, Francisco Rolfsen.; GAMONAR, Flavia Daniele Oliveira. Modelo de processo de interação do telespectador em programas da TV Cultura. **Revista GEMInIS**, v. 5, n. 3, p. 96-109, 2014.

BENETTI, Márcia. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, v. 1, n. 14, p. 1-11, jan./jun. 2006.

BOAVENTURA, Katrine Torkarski. **Recepção e estudos culturais: uma relação pouco discutida**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1997.

BRAGA, José Luiz. Interação e recepção. IX ENCONTRO NACIONAL DA COMPÓS. Niterói, RJ, 2005. **Anais**. Compós, 2005. Disponível em: Acesso em: 10 set. 2021.

BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

BRUNS, Axel. Gatekeeping, gatwatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. **Brazilian Journalism Research**, v. 10, n. 2, p. 224-247, 2014.

CANAVILHAS, João. Do gatekeeping ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: II CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICACIÓN

3.0, 2010, Salamanca. **Anais** eletrônicos. Salamanca: Universidad de Salamanca, 2010, p.1-12. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> Acesso em: 20 jul. 2021.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5-a televisão na era digital**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

CARVALHO, Carlos Alberto de; LAGE, Leandro. Midiatização e reflexividade das mediações jornalísticas. **Mediação e midiatização**. Salvador: EDUFBA, p. 245-269, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CERQUEIRA, Laerte. **A função pedagógica do Telejornalismo e os saberes de Paulo Freire na prática jornalística**. Florianópolis: Insular, 2018.

\_\_\_\_\_; DIAS, Gilmara.. Telejornalismo remoto: os processos de produção da reportagem que podem ficar pós-pandemia em emissoras do nordeste brasileiro In: SUING, A.; KNEIPP, V. (orgs.). **Olhares sobre a imagem em movimento**. Aveiro: Ria Editorial, 2020.

CHAPARRO, Manuel. **Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade**. São Paulo: Inédito, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Ed. Contexto, 2006.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. Valores, ordenamentos de conduta e subsistência do jornalismo. (2013). In: ANAIS DO 20º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Campinas, Galoá, 2011. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2011/papers/valores--ordenamentos-de-conduta-e-subsistencia-do-jornalismo>>. Acesso em: 18 jul. 2021.

DEUZE, Mark. O jornalismo e os novos meios de comunicação social. **Comunicação e Sociedade**, v. 9, n. 10, p. 15-37, 2006. DOI: 10.17231/comsoc.9(2006).1152.

FAUSTO NETO, Antônio. Mutações nos discursos jornalísticos: da ‘construção da realidade’ à ‘realidade da construção’. In: FELIPPI, Â.; SOSTER, D. de A.; PICCININ, F. **Edição em jornalismo: ensino, teoria e prática**. Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006.

\_\_\_\_\_. Ombudsman: a interrupção de uma fala transversal. **Revista Intexto**, v. 2, n. 19, p.1-15, jul./dez. 2008.

\_\_\_\_\_. Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiatização. **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens**, p. 17-33, 2011.

FERREIRA, Gil. Baptista. Novos media, experiência e identidade. In: SANTOS, José Manuel.; CORREIA, João Carlos. **Teorias da comunicação**. Covilhã: UBI, p. 221-252, 2004.



FOSCHINI, Ana Carmem. TADDEI, Roberto. **Jornalismo Cidadão, você faz a notícia**. São Paulo: Coleção Conquiste a Rede, 2006.

GIL, Antônio Carlos **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991

HERSCOVITZ, Heloiza Golbspan. Análise de conteúdo em Jornalismo. In: LAGO, Cláudia.; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 123-142, 2008

JACKS, Nilda Aparecida. Da agulha ao chip: brevíssima revisão dos estudos de recepção. **Intexto**, n. 34, p. 236-254, 2015..

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2015.

JOST, François. Extensão do domínio da televisão à era digital. **Matrizes**, v. 13, n. 2, p. 61-74, 2019.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier. 2005.

LAGO, Cláudia. Antropologia e Jornalismo: uma questão de método In: LAGO, Cláudia.; BENETTI, Marcia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, p. 48-66, 2008.

LEMONS, Andre.; LÉVY, Pierre. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

MADUREIRA, Francisco Bennati. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter? O engajamento do público no jornalismo colaborativo dos grandes portais brasileiros**. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, 2010.

MARTÍN-BARBERO, José. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **O amador no audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017.

\_\_\_\_\_. **Modos de endereçamento e as narrativas do real. O caso das reportagens no Bom Dia Brasil**. In: EMERIM, Cálida; COUTINHO, Iluska.; FINGER, Cristine. (orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, p.339-359, 2018.

MAREUSE, Márcia Aparecida Giuzi. **A representação infantil da violência na mídia: uma perspectiva para repensar a educação**. 2007. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, 2007.

MARTINS, Raimundo. Porque e como falamos da cultura visual. **Visualidades**, v. 4, n. 1 e 2, 2006.

MEDEIROS, Ana Lúcia. O noticiador-noticiado. In: BRAGA, José Luis et al. **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. Campina Grande: EDUEPB, p. 225-251, 2017.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, 2014.

MUSSE, Christina Ferraz. Cultura, televisão e imaginário urbano. **Matrizes**, v. 7, n. 1, p. 223-234, 2013

NEVES, Gabriela. **Memória do Telejornalismo de João Pessoa**. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Universidade Federal da Paraíba, 2015.

PICCININ, Fabiana; MARTINS, Maura Oliveira; NEGRINI, Michele. Modos de endereçamento e as narrativas do real. O caso das reportagens no Bom Dia Brasil. In: EMERIM, Cárilda; COUTINHO, Iluska.; FINGER, Cristine. (orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, p.339-359, 2018.

PRADO, José Luis Aidar.; BECKER, Beatriz. Das modalizações para consumidores à reterritorialização de cidadãos politizados. In: SILVA, Gislene et al (orgs.) **Jornalismo contemporâneo: figurações, impasses e perspectiva**. Salvador: Brasília: EDUFBA/Compós, 2011.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

\_\_\_\_\_. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

\_\_\_\_\_. Por uma epistemologia das imagens tecnológicas: seus modos de apresentar, indicar e representar a realidade. In: ARAUJO, D. C. (ed.). **Imagem (ir) realidade: comunicação e cibermídia**. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 173-201, 2006.

SEIDENGLANZ, René; SPONHOLZ, Liriam. Objetividade e credibilidade midiática: considerações sobre uma suposta relação. **Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura**, v. 6, n. 2, 2008.

SILVA, Edna de Melo. Fases do Jornalismo. Uma proposta epistemológica. In: EMERIM, Cárilda.; COUTINHO, Iluska.; FINGER, Cristine. (orgs.). **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em jornalismo e mídia**, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, Sivaldo Pereira da. **TV digital, democracia e interatividade**. 2008. Disponível em:

<<http://www.tvereadidade.facom.ufba.br/coloquio%20textos/Sivaldo%20Pereira.pdf>>.

Acesso em: 10 jul. 2021.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo.** Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, 2013.

\_\_\_\_\_. A reconstrução da realidade no telejornalismo: uma análise da coprodução via WhatsApp. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 623-649, 2018.

TEIXEIRA, Thays Helena Silva. Comunicação comunitária e jornalismo cidadão: diferenças teóricas e a apropriação mercadológica. **Rev. Estud. Comun.**, v. 13, n. 30, p.79-88, jan/abr, 2012.

THOMPSON, John. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Ed. Vozes, 2011.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2012.

VAZ, Ana. Lúcia. **Jornalismo na correnteza: senso comum e autonomia na prática jornalística.** Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2013.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo.** Porto Alegre: EDIPUC-RS, 1999.

\_\_\_\_\_; PORCELO, F.A.C.; MOTA, C.L. **Telejornalismo: a nova praça pública.** Florianópolis: Insular, 2006.

\_\_\_\_\_; ROCHA, Heitor; MESQUITA, Giovana. O Cidadão como Co-Produtor da Notícia: Novos Desafios ao Jornalismo. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais.** Caxias do Sul, RS: Universidade de Caxias do Sul, 2010.

\_\_\_\_\_; ROCHA, Heitor; SIQUEIRA, Fabiana. **Telejornalismo: da audiência presumida aos co-produtores da notícia.** (2010). Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-3124-1.pdf>>. Acesso em: 01 nov. 2021.

\_\_\_\_\_, CABRAL, Águeda. O construtivismo no telejornalismo e a realidade expandida: mudanças nas rotinas de edição e produção de sentidos nas notícias. In: 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. **Anais.** Curitiba: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, 2012.

\_\_\_\_\_; DA SILVA, José Afonso. Coprodução de notícias na TV: jornalismo de apuração ou de disseminação? **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 10, n. 2, p. 399-415, 2013. VIZEU, Alfredo; LEITE, Flora. Decidindo o que é notícia: 20 anos depois. **Revista Observatório**, v. 4, n. 4, p. 284-307, 2018.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação.** Lisboa: Presença, 1999

YIN, Robert. **Estudo de caso: Planejamento e métodos.** 2ª ed. Bookman, Porto Alegre: 2001. Disponível em: <https://saudeglobaldotorg1.files.wordpress.com/2014/02/yin-metodologia-da-pesquisa-estudo-de-caso-yin.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2020.

ZANOTTI, Christian. Jornalismo colaborativo, gêneros jornalísticos e critérios de noticiabilidade. **Comunicação Midiática**, v. 5, n. 1, p. 28-41, 2010.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2012.

## APÊNDICE A

### Roteiro da entrevista semi-estruturada

#### Dados de identificação:

Nome do cidadão:

Idade:

Profissão:

Bairro / Cidade:

#### Questionário:

1 - Já havia enviado algum tipo de material para uma emissora de televisão?

Se sim, para qual? Com que frequência envia? Teve algum tipo de retorno da emissora?

2- Quantas vezes já participou do quadro “Sou Repórter Correio”?

3 - O que motivou a enviar o vídeo?

4 - Foi um vídeo feito especialmente para o quadro ou ele tinha outras finalidades? Se outras, quais?

5 - Sentiu dificuldade na hora de gravar o vídeo? Se sim, qual ou quais?

6 - Depois de enviar, ficou acompanhando para ver se o vídeo seria divulgado?

7 - O que achou depois que o vídeo foi exibido?

8 - O problema mostrado foi resolvido ou houve algum tipo de avanço ou melhoria?

9 - Com base na experiência, pretende continuar enviando vídeo para o quadro ou para a emissora? Por quê?

## APÊNDICE B

### Entrevista realizada com o Coprodutor 1

**Profissão:** Extrusor industrial

**Bairro:** Bairro das Indústrias / JP

**Pesquisadora:** Antes de você mandar esse vídeo para o “Sou Repórter Correio”, você já tinha feito isso e mandado para outra vídeo emissora ou pra gente mesmo?

**Coprodutor 1:** Não, foi a primeira vez.

**Pesquisadora:** E aí a gente exibiu no dia primeiro do quatro e logo depois foi resolvido, é isso? **Coprodutor 1:** Foi. Quinze a vinte dias eles começaram a ajeitar.

**Pesquisadora:** Aí, no caso, você já participou do quadro duas vezes, né? Que foi um com o problema e outro mostrando a solução, que eles foram, né?

**Coprodutor 1:** Foi.

**Pesquisadora:** Deixa eu te perguntar, o que é que fez você mandar o vídeo? O que te deu vontade? Por que, né, te motivou a mandar esse vídeo lá pra TV Correio?

**Coprodutor 1:** Eu sempre via as reportagens e o povo mandando os problemas, aí eu vi lá e fiquei indignado porque a pista estava bonitinha, pô, toda feitinha, toda está asfaltada aí foi feita uma encanação por baixo, não sei se era de água ou de outra coisa e não botaram o asfalto, botaram foi o calçamento e quando choveu aí quebrou foi tudo, como carreta passando aí era uma lameira tão grande...

**Pesquisadora:** E ali é muito caminhão, né? Muito trânsito então estraga logo, né?

**Coprodutor 1:** Foi. Ficou daquele jeito lá. A gente passar e quando está seco uma poeira tão grande, ninguém via do outro lado. E quando chovia era uma lama que parecia um lodo, vendo a hora cair, aí peguei e mandei o vídeo.

**Pesquisadora:** Aí o vídeo você já fez pensando em mandar direto pra lá né? pra TV Correio?

**Coprodutor 1:** Foi... direto foi.

**Pesquisadora:** Teve alguma dificuldade na hora de gravar Jean?

**Coprodutor 1:** Não, não.

**Pesquisadora:** E depois de que você mandou aí você acompanhou pra ver se ele ia ser exibido?

**Coprodutor 1:** Foi...quem me falou foi o vizinho que eu estava trabalhando aí foi o vizinho que disse que tinha passado.

**Pesquisadora:** Aí depois que exibiu, o que é que você achou, né? Depois que o vídeo foi ao ar?

**Coprodutor 1:** Bom... acho que depois de uns quinze dias, vinte foram lá fazer a obra. Terminar? Ficou bonitinho, mas agora choveu aí furou uma parte.

**Pesquisadora:** E com essa experiência que você teve, né? De mandar, eles vão lá resolver e tal, mesmo que agora voltou. Você pensa em se tiver alguma outra situação, você faz um novo vídeo, alguma coisa assim pra mandar.

**Coprodutor 1:** Penso, sim.

## **Entrevista realizada com Coprodutor 2**

**Profissão:** Vendedora autônoma

**Bairro:** Bairro do Açude / Santa Rita

**Pesquisadora:** Antes de a senhora mandar esse vídeo lá pro Seu Repórter Correio a senhora já tinha feito algum outro vídeo pra lá ou pra outra emissora?

**Coprodutor 2:** Não, não. Esse foi o primeiro.

**Pesquisadora:** Depois desse também não mandou nenhum outro não, né?

**Coprodutor 2:** Não.

**Pesquisadora:** E o que é que fez a senhora...o que deu assim aquele estalinho de dizer: rapaz vou fazer esse vídeo e vou mandar? O que motivou a senhora a fazer esse vídeo?

**Coprodutor 2:** Meu amor, porque assim, a gente gosta de limpeza, né? A gente quer tudo limpo. Do jeito que a gente quer limpo na nossa casa, quer ver também a cidade limpa, que é o dever do prefeito fazer, né? Que assim... ele não pede pra gente votar nele? Então a gente vota nele e ele diz que vai fazer, promete muitas coisas e infelizmente ele não cumpre aquilo que promete.

**Pesquisadora:** Aí a senhora fez o vídeo e mandou pra emissora na tentativa de ver se o problema se resolve?

**Coprodutor 2:** Exatamente, né? Mas infelizmente até agora não foi resolvido.

**Pesquisadora:** E a senhora teve alguma dificuldade na hora de gravar o vídeo, dona Maria? Foi tranquilo?

**Coprodutor 2:** Não, fiquei um pouco nervosa, né? Porque a primeira vez, nunca tinha feito. A gente fica nervosa.

**Pesquisadora:** Mas ficou bem direitinho pra primeira vez, viu? Parabéns.

**Coprodutor 2:** Obrigada. Obrigada, minha linda.

**Pesquisadora:** E depois que a senhora enviou o vídeo, a senhora ficou acompanhando a programação pra ver se ia passar?

**Coprodutor 2: Fiquei.** Eu assisti. Realmente foi passado, né?

**Pesquisadora:** A senhora viu quando foi exibida e o que achou depois que exibiu que ia resolver que não ia o que achou?

**Coprodutor 2:** Que ia ser resolvido, né? Que Linda falou que no próximo dia, no outro dia ia ser resolvido, né? Fiquei aguardando, mas não foi...

**Pesquisadora:** E com base nessa sua experiência, a senhora pretende fazer outros? Pensa, tem vontade de fazer outros vídeos ainda desse estilo?

**Coprodutor 2:** Minha linda, sim porque eu tenho outra casa em outro lugar e a rua, na prefeitura ela, está dita que a calçada. Mas se você ver a situação... Do lado da minha casa, da casa que eu tenho faz vergonha porque eu já arrumei até quatro pessoas pra limpar e essa pessoa disse: limpar eu vou cobrar duzentos reais. Então pela prefeitura tem visto que está calçada. Só que não está. Faz quatro anos, mais de quatro anos. Né? Mas se você ver a situação da rua faz vergonha. O mato está muito grande. [...] Mas até falei aqui com minha mãe que ia fazer um vídeo também pra mandar pra ele porque está fazendo vergonha. E assim porque a minha casa de esquina e é realmente onde o povo desce e sobe. Aí pronto o povo nem limpa, se a gente não tomar uma atitude pra limpar vai ficar do mesmo jeito porque a prefeitura até agora meu amor. Não veio limpar.

### **Entrevista realizada com o Coprodutor 3**

**Profissão:** Administradora aposentada

**Bairro:** Jardim Oceania/JP

**Pesquisadora:** Antes de mandar esse material pra TV Correio, a senhora já tinha feito vídeo e mandado pra alguma outra emissora?



**Coprodutor 3:** Não.

**Pesquisadora:** Foi a primeira vez.

**Coprodutor 3:** Foi a primeira vez, viu? A Correio.. Espera aí...Correio é a...

**Pesquisadora:** Record.

**Coprodutor 3:** Pronto. Não, mandei só pra Record.

**Pesquisadora:** E depois dessa, chegou a mandar mais alguma vez, mesmo pra gente ou pra outra emissora?

**Coprodutor 3:** Mande mais duas vezes.

**Pesquisadora:** Pra gente também?

**Coprodutor 3:** Pra vocês. É... Essa eu acho que é a terceira vez que eu mandei. A primeira vez... a primeira vez que eu mandei a repórter Linda ainda fez uma reportagem lá e dizendo, que eu vi na televisão, assisti na televisão. Estava dizendo que a CAGEPA se comprometeu em ir. Há uns dois meses atrás.

**Pesquisadora:** Aí eu queria saber assim o que é que motivou a senhora, né? O que fez a senhora enviar esse vídeo? Qual o que é que lhe fez assim: vou mandar isso aqui pra TV Correio...

**Coprodutor 3:** Porque eu sei que a TV Correio sempre está nessas questões. E isso é uma questão de saúde pública, né isso? E a gente tem que denunciar pra ver se os órgãos públicos tomam conhecimento e agem e resolvem. Porque isso é saúde, né? E quanto mais eles cuidarem da saúde, menos eles vão ter gasto com internações, com hospitais e tudo, né isso?

**Pesquisadora:** Quando a senhora fez o vídeo foi justamente pensando em mandar pra gente?

**Coprodutor 3:** Mandar pra você, exatamente, porque eu sei que sempre vejo na televisão aqui, eu sempre assisto. Sempre assisto a Record. E eu sempre vejo vocês tomando providências.

**Pesquisadora:** Na hora da gravação, a senhora teve alguma dificuldade ou foi tranquilo pra senhora gravar isso?

**Coprodutor 3:** Foi tranquilo. Eu estava na calçada do colégio, do colégio Master... até o diretor da escola disse: muito bem, boa atitude da senhora. Eu disse e por que o senhor também não fez? E assim eu até questioneei ele. Aí ele deu assim um sorriso e entrou. Talvez a calçada dele seja alta aí não atinja, né? Mas eu ia passando a pé, porque como eu moro perto do Bradesco... Eu às vezes pra fazer alguns procedimentos eu não vou de carro. Mas quando cheguei lá eu me vi impedida de passar. Nem podia passar por um

lado e nem por outro. Se eu fosse passar estava cheio dessa água e pelo meio do canteiro, que tem um canteiro dividindo a avenida, eu iria tomar banho de água suja quando os carros passassem mesmo chegando lá na frente eu não queria como atravessar pra entrar no Bradesco. Aí tive que retornar.

**Pesquisadora:** E depois que a senhora mandou o vídeo a senhora ficou acompanhando pra ver ele ia ser exibido? A senhora viu quando ele foi ao ar?

**Coprodutor 3:** É isso que eu digo a você... eu vi uma vez a Linda colocando no ar, mas depois eu não vi mais porque assim... a gente assiste. Mas às vezes a gente nem sempre tem o tempo de estar toda hora, em todos os programas olhando, né?

**Pesquisadora:** E com base nisso, de a senhora ter mandado e seu vídeo ter sido exibido, a senhora pensa em se tiver alguma outra situação, enviar outros vídeos?

**Coprodutor 3:** Com certeza. Com certeza, inclusive, outro dia eu estava passando lá no comércio. E eu vi... roubaram um hidrômetro que ficava na loja fechada e roubaram o hidrômetro. E tava água escorrendo na rua. Lá numa rua paralela a Santo Elias. E eu ainda tentei gravar, mas foi quando o meu celular fechou. Quer dizer, acabou a bateria. Mas sempre que eu puder, onde eu estiver eu vou fazendo essas gravações e vou mandando.

#### **Entrevista realizada com o Coprodutor 4**

**Profissão:** Comerciante / Servidor Público

**Bairro:** Mangabeira/ JP

**Pesquisadora:** Quando o senhor fez esse vídeo pra mandar lá pra TV Correio, o senhor já tinha feito algum tipo de vídeo pra alguma outra emissora ou lá pra TV Correio mesmo?

**Coprodutor 4:** Olhe, eu sou uma pessoa vigilante do bairro. Eu vejo onde tem iluminação pública precária. Eu vejo onde tem fiação pendurada. Eu vejo onde tem lixo. E também buraco. No asfalto, no calçamento e tal.

**Pesquisadora:** Para o “Sou Repórter Correio” especificamente o senhor mandou mais de um vídeo já ou só aquele do fio?

**Coprodutor 4:** Não, já mandei outros, com certeza. Já mandei outro e a TV Correia é uma parceria minha e eu sou parceiro também, né? Porque a gente depende muito da mídia, né? Que a gente falando quase ninguém escuta. Imagina uma emissora de TV como é a potência da TV Correio aí a gente abrange uma comunidade bem maior.

**Pesquisadora:** Foi isso que motivou o senhor a enviar o vídeo?

**Coprodutor 4:** Exatamente. O motivo é justamente isso porque a gente falando é como de grito no deserto, né? Mas a televisão falando todo mundo vê e todo mundo escuta. Falando e mostrando, né? E aquele vídeo ali foi assim bem esclarecedor. Não precisou de muitas palavras não.

**Pesquisadora:** Imagem não tem como negar, né?

**Coprodutor 4:** Não tem não. Não tem não. Tem não.

**Pesquisadora:** E o senhor na hora de gravar alguma dificuldade? Foi tranquilo pro senhor?

**Coprodutor 4:** Pra mim foi tranquilo porque eu já tenho muita experiência, né? Eu faço parte da associação de moradores de Mangabeira e a gente tem um trabalho social junto com os idosos, os moradores, reivindicando os problemas do bairro, soluções para os problemas, né? E a gente que sempre viveu isso, né? A vida inteira... eu... faz e trinta e nove anos que eu moro em Mangabeira. Quando eu fui morar em Mangabeira eu não tinha nem calçamento, né? Sou fundador... É. Quando eu fui pra Mangabeira eu entrei por uma porteira. Tem uma porteira de como essa de fazenda, de madeira, a gente entrou por ela.

**Pesquisadora :**E o senhor depois que mandou o vídeo? O senhor acompanhou pra ver quando saiu?

**Coprodutor 4:** Estou sempre acompanhando. Com certeza.

**Pesquisadora:** E depois que saiu, que foi exibido, o que o senhor achou?

**Coprodutor 4:** Olha veja só, com certeza todo mundo viu e aí eu assim... eu sempre sou parceiro e peço parceria ao Ministério Público também porque a mídia é ótima. Mas se os órgãos competentes, os órgãos que têm o poder na mão como o Ministério Público der uma determinação, determinar que ele resolva aquela situação... porque é vergonhoso, é vergonhoso o que eles estão fazendo porque se fosse pontualmente em uma rua ou duas era muito bom, mas em Mangabeira tem umas duzentas ruas desse jeito.

**Pesquisadora:** E está assim em vários lugares, né?

**Coprodutor 4:** É, é, né, não é brincadeira não. É, e outros bairros também, né, lógico. Mas, Mangabeira virou uma esculhambação mesmo.

**Pesquisadora:** Depois do senhor ter mandado aí esse material, de ser exibido... infelizmente não foi resolvido. Mas o senhor pretende continuar mandando, participando?

**Coprodutor 4:** Com certeza. Hoje eu vou ver se eu tenho um tempinho de fazer em outra rua pra mostrar também. Agora eu vou fazer uma relação de rua. Entendeu? E vou mandar pra vocês. Uma rua não. Agora eu vou fazer imagem de outra rua.

#### **Entrevista realizada com o Coprodutor 5**

**Profissão:** Comerciante

**Bairro:** Funcionários II / JP

**Pesquisadora:** Antes de você enviar aquele vídeo que você mandou pra gente, você já tinha mandado algum outro vídeo pra cá ou pra alguma outra emissora?

**Coprodutor 5:** Já, praí. Inclusive na mesma rua. Um outro problema na pavimentação do calçamento, né, que afundou. Inclusive afundou de novo. Eles fizeram hoje, terminaram hoje o serviço.

**Pesquisadora:** E aí você antes desse do gerador você já tinha mandado esse da pavimentação?

**Coprodutor 5:** Já. Afundou por conta da chuva. Só que eles vieram resolver afundou de novo aí vieram resolver de novo.

**Pesquisadora:** Então, no caso, esse da pavimentação você também mandou pra gente, pro Sou Repórter, não é isso?

**Coprodutor 5:** Foi. Este aí foi o segundo caso. O transformador foi um segundo já, que toda vez foi resolvido.

**Pesquisadora:** E me diga uma coisa... O que fez você pensar em mandar esse vídeo pra gente? O que é que motivou você a mandar esse vídeo pra gente?

**Coprodutor 5:** É por conta da credibilidade, né? Que a equipe que vocês têm e esses pessoal que eles são responsáveis pelas prestadora de serviço eles atendem muito o chamado da imprensa, né? Por isso que a gente resolveu entrar em contato com vocês e através de vocês isso foi resolvido.

**Pesquisadora:** Aí quando você viu o problema já pensou em fazer direto pra mandar pra gente então?

**Coprodutor 5:** Foi. Fazer o vídeo enviar praí.

**Pesquisadora:** E você teve alguma dificuldade pra fazer o vídeo na hora de gravar?

**Coprodutor 5:** Não

**Pesquisadora:** Foi tranquilo?

**Coprodutor 5:** Não, foi tranquilo.

**Pesquisadora:** E depois que você enviou? Você ficou acompanhando pra ver se ia ser divulgado, se saiu. Você chegou a ver?

**Coprodutor 5:** A gente sempre fica. É. Porque como geralmente... antigamente... ele passava no programa após o Correio Verdade, né? Na época, na primeira vez que eu mandei passou dentro do programa aí. Na segunda vez agora eu não acompanhei não porque eu saí pra fazer compras geralmente agora tá saindo no programa da Linda agora à noite, né?

**Pesquisadora:** Isso.

**Coprodutor 5:** Como eu saí pra fazer compra eu não cheguei a acompanhar não. Sei que foi resolvido. Alguém deve ter visto.

**Pesquisadora:** E aí e depois que foi exibido resolveu o problema né?

**Coprodutor 5:** Resolveu.

**Pesquisadora:** E o senhor, com base nessa experiência, depois de já ter mandado um vídeo que deu certo, o senhor pensa de se tiver mais alguma situação enviar outro vídeo ou não.

**Coprodutor 5:** Penso, pra falar a verdade eu penso sim porque eu confio, porque eu confio na empresa, né. Inclusive outros projetos... vocês têm uma audiência expandida pelo estado da Paraíba todo. Vez em quando eu viajo foi um trabalho de música também e o trabalho de vocês é muito extenso, entendeu? A gente confia, confia na verdade e tem credibilidade né?

### **Entrevista realizada com o Coprodutor 6**

**Profissão:** Recepcionista

**Bairro:** Varzea Nova / Santa Rita

**Pesquisadora:** Antes desses vídeos que vocês enviam desse lixo vocês já tinham enviado outro pra cá ou pra outra emissora com algum outro problema?

**Coprodutor 6:** Não. Foi a primeira vez

**Pesquisadora:** O que foi que motivou vocês, né? O que fez vocês darem aquele estalinho e dizer assim: vou fazer o vídeo e vou mandar?

**Coprodutor 6:** Porque os vizinhos lá reclamavam, entendeu? Reclamavam e nada de resolver.

**Pesquisadora:** Reclamava lá na prefeitura.

**Coprodutor 6:** Isso, aí eu e ele tomamos uma decisão, né?

**Pesquisadora:** Porque acha que pela televisão talvez conseguisse mais fácil?

**Coprodutor 6:** isso mesmo

**Pesquisadora:** E vocês já fizeram já pensando nisso? Mandaram diretamente pra cá?

**Coprodutor 6:** Foi.

**Pesquisadora:** Depois que vocês ficaram acompanhando pra ver se ia sair? Como é que foi?

**Coprodutor 6:** Aqui eu assisto todos os dias.

**Pesquisadora:** Eu tenho aqui anotado, nosso acompanhamento, que ele foi mostrado no dia vinte e um. Aí logo depois foi solucionado, é isso?

**Coprodutor 6:** Foi. Mais ou menos uns três dias.

**Pesquisadora:** Três dias depois foram aí fazer a limpeza, né?

**Coprodutor 6:** Foi.

**Pesquisadora:** E a senhora percebe que já teve uma melhora aí depois dessa ação?

**Coprodutor 6:** Já recolheram na primeira vez em que vocês é foram disso são os moradores porque a coisa velha e depois, mulher, lá. Aí já voltaram novamente. Tem um problema dos moradores que não colaboram também, né? E na verdade é porque a gente mora no final da ladeira e o carro do lixo, não sei por quê, pelo qual motivo eles não descem pra pegar porque tem como, mas eles não descem.

**Pesquisadora:** A rua é calçada e eles não descem?

**Coprodutor 6:** Isso.

**Pesquisadora:** Que às vezes quando a rua não é calçada é que tem dificuldade, mas essa sua é e mesmo assim não chega né?

**Coprodutor 6:** Não chega.

**Pesquisadora:** E depois dessa experiência a senhora pensa que se algum problema, alguma coisa, pensa em fazer outro vídeo pra mandar?

**Coprodutor 6:** Com certeza.

.

## **Entrevista realizada com o Coprodutor 7**

**Profissão:** Vigilante aposentado

**Bairro:** Costa e Silva / JP

**Pesquisadora:** Antes desse vídeo que foi enviado e exibido, o senhor já tinha enviado algum outro material lá pra TV Correio ou pra alguma outra emissora?

**Coprodutor 7:** Não, só foi pra vocês.

**Pesquisadora** Primeira vez, né?

**Coprodutor 7:** Isso.

**Pesquisadora:** E depois disso, precisou fazer algum outro, de alguma outra situação, não?

**Coprodutor 7:** Não, até tem, né? Eu tenho que fazer, mas no momento ainda não... é que é a falta de tempo pra mim. Mas eu tenho sim, tem muitas coisas pra fazer em relação ao Costa Silva.

**Pesquisadora:** E o que é que fez o senhor mandar esse vídeo lá pro seu repórter Correio? O que motivou a mandar esse vídeo?

**Coprodutor 7:** Ia fazer um mês já que está aquele vazamento de água. Eu acompanho vocês na televisão e eu vejo que quando tem.... As pessoas com a denúncia são resolvidas. Então eu pensei em fazer o vídeo e mandar e foi graças a Deus que foi resolvido. Vocês postaram e foi solucionado a situação.

**Pesquisadora:** O senhor na hora de gravar, você sentiu alguma dificuldade ou foi tranquilo?

**Coprodutor 7:** Tranquilo.

**Pesquisadora:** Foi, né?

**Coprodutor 7:** Tranquilo. Foi.

**Pesquisadora:** E depois que o senhor mandou o senhor acompanhando pra ver se ia ser exibido?

**Coprodutor 7:** Eu não acompanhei porque eu estava fazendo umas corridas e eu não tinha como acompanhar. Quem me assistiu me avisou que ele foi e que foi perfeito.

**Pesquisadora:** E com base nessa sua experiência, né? De ter mandado, ter dado certo, o senhor pensa em mandar de novo.

**Coprodutor 7:** Com certeza, não resta dúvida. Eu tenho vários vídeos pra mandar assim pra vocês pra ver se vocês podem nos ajudar ali no Costa e Silva. [...]vou procurar sim, eu vou mandar vários vídeos pra vocês em relação, como eu acabei de falar, né? Em relação ao Costa Silva né, pra ver se o pessoal, a comunidade em si acorda e também vocês nos ajudam, né? Porque desde o primeiro vídeo que foi feito assim que foi que

vocês botaram foi solucionado. No outro dia a CAGEPA estava lá, né? Pra resolver a situação.

### **Entrevista realizada com o Coprodutor 8**

**Profissão:** Autônoma

**Bairro:** Valentina /JP

**Pesquisadora:** Antes de você mandar esse vídeo, você tinha feito algum outro ou lá pra TV Correio ou pra alguma outra emissora de problema desse tipo já?

**Coprodutor 8:** Não. Eu só assisto aí e eu dizia assim: quando eu ver alguma coisa... porque dizem assim, não é pra trazer só os problemas. Também traga coisa boa. E aí eu estou de olho no que aparece aqui, aí eu vou e faço e mando. Aí quando eu vi a situação, inclusive minha cunhada escorregou dia antes. Eu disse, mulher, vamos levar o celular, vamos filmar pra ver se o pessoal ajuda a gente, tem aquele programa de Linda Carvalho. Vamos mandar pra lá. Aí foi quando eu levei o celular e fiz a filmagem.

**Pesquisadora:** Foi a primeira vez, né?

**Coprodutor 8:** Isso.

**Pesquisadora:** Pra gravar, não teve nenhuma dificuldade não, né?

**Coprodutor 8:** Não. Não, tive dificuldades nenhuma, foi tranquilo.

**Pesquisadora:** E depois dessa vez você já chegou a fazer outro lá pro seu repórter?

**Coprodutor 8:** Não, ainda não, né? Ainda não, mas eu vou fazer mais. Assim que possível, né? Pra ajudar a gente a resolver algum problema, como também pra parabenizar por alguma coisa, né? Não tem nas ruas ou na cidade esse tipo de coisa.

**Pesquisadora:** E na hora que você foi gravar assim o que é que te motivou a gravar? Por que você pensou em gravar e mandar pra TV?

**Coprodutor 8:** Por conta da nossa dificuldade de criança passar por ali porque a gente tem criança pequena e quem tem que levar no braço, tem todo aquele perigo da gente escorregar, das crianças se machucar não e eu não moro na rua mas eu comovi com a situação porque eu moro próximo e ali é onde eu todos os dias e na TV Correio ele sempre deixa bem claro que está ali pra ajudar e tentar fazer o que pode. Aí eu vi em vocês a possibilidade de a gente conseguir, né? E alguém se comova ou realmente veja essa situação ajudar a gente.

**Pesquisadora:** O problema não avançou, né? Não foi resolvido?



**Coprodutor 8:** Ainda não. Continua do mesmo jeito.

**Pesquisadora:** Você chegou a ver quando o vídeo foi exibido ou não?

**Coprodutor 8:** Sim. Assisti. Com certeza, avisei a família todinha. Acompanha aí que vai passar. [...] Eu confesso que fiquei surpresa quando recebi uma ligação, porque assim, antes de postar o vídeo, vocês confirmam tudo certinho. E quando eu recebi uma ligação eu disse meu Deus obrigado que e ali é uma luz no fim do túnel que dá né? Eu sei que até o momento não foi resolvido, mas a gente tem fé e esperança que uma hora poder chegar lá, né? O especialista né. E realmente atendeu o pedido e o problema.

**Pesquisadora:** E com base nisso, já que essa tentativa não deu certo, você pensa em fazer outros?

**Coprodutor 8:** Com certeza. Eu sei que eu tenho o apoio de vocês, né? Que você faz o que pode.

### **Entrevista realizada com o Coprodutor 9**

**Profissão:** Diarista

**Bairro:** Mangabeira 6 / JP

**Pesquisadora:** Esse vídeo que você me mandou aí dessa rua escura foi a primeira vez que você mandou lá pra TV ou pra alguma emissora?

**Coprodutor 9:** Esse primeiro vídeo foi a primeira vez que eu mandei pra TV Correio.

**Pesquisadora:** Depois desse vídeo, mandou mais algum outro pra lá ou pra outro canto?

**Coprodutor 9:** Já mandei pra TV Correio quando eu morei seis anos na (rua) Branca Dias, lá no centro. Sempre eu mandava de lá da rua.

**Pesquisadora:** Então esse da escuridão não foi a primeira vez, né? Você já tinha mandado outros vídeos pro Seu Repórter, não é isso?

**Coprodutor 9:** A questão desse vídeo que eu mandei agora foi porque só faz dois anos que eu moro aqui em Mangabeira mas no outro tinha mandado né? Já tinha mandado de outros.

**Pesquisadora:** E o que levou você a mandar esse vídeo pra gente? Por que foi que você pensou na TV Correio, no Sou Repórter pra fazer e mandar?

**Coprodutor 9:** Na verdade, sempre eu gravei vídeos, né? Do bairro... independente de ser pra TV ou não eu sempre gravei. E daí o pessoal do bairro começou a acompanhar o canal que eu apresento na internet. E por que não colocar esse vídeo também na TV, né?

Que tem uma audiência maior. Uma força maior e a gente tem uma resposta imediata, né?

**Pesquisadora:** Então foi pensando em tentar resolver o problema nessa que você pensou em poder mandar?

**Coprodutor 9:** Isso.

**Pesquisadora:** E esse que você fez da rua escura ele foi feito especialmente para mandar pra Sou Repórter?

**Coprodutor 9:** Isso, para o Repórter Correio.

**Pesquisadora:** Você já é acostumado, então, a gravar vídeos, tem canal, né?

**Coprodutor 9:** Não tenho vergonha. Onde tiver uma notícia eu estou dentro.

**Pesquisadora:** Aí depois que você enviou, você acompanhou pra ver se o vídeo ia ser divulgado?

**Coprodutor 9:** Sim, acompanhei pelo meu celular que eu não tenho TV, eu acompanhei tudo pelo celular. E a vizinha quando viu o meu vídeo veio me dar os parabéns aqui na minha casa porque viu o vídeo e ela deu nota dez porque gostou.

**Pesquisadora:** E você achou quando foi exibido?

**Coprodutor 9:** Eu estou muito feliz, né? Porque é uma resposta imediata que a gente tem. A gente fica naquele dia, será que vai sair hoje ou amanhã ou depois a gente tem que ficar ligadinho pra ver se realmente vai sair naquele dia.

**Pesquisadora:** E com base nessa experiência de vídeo ter sido mostrado e tal, você pretende continuar enviando lá para TV

**Coprodutor 9:** Vou com certeza, com certeza.

**Pesquisadora:** Por quê?

**Coprodutor 9:** A Correio, como eu digo, já é uma família, né? Que eu já fiz parte, já conheci a TV, alguns apresentadores. Então a gente tem que dar credibilidade a quem também nos dá credibilidade, né? Graças a Deus sempre eu fui bem recebido pela TV Correio, lutando pra um dia chegar a ser um profissional como um repórter, como um apresentador, né? Só que a gente não pode desistir, uma hora chega, né? Correndo e lutando atrás do nosso objetivo.

## **Entrevista realizada com o Coprodutor 10**

**Profissão:** Aposentado

**Bairro:** Paratibe/JP

**Pesquisadora:** Seu Valdir, me diga uma coisa... Esse vídeo que o senhor mandou lá pro Seu Repórter Correio... foi a primeira vez que o senhor mandou ou já foi enviado algum pra TV Correio ou outra emissora?

**Coprodutor 10:** Esse meu foi a primeira vez.

**Pesquisadora:** Nunca tinha mandado não, né?

**Coprodutor 10:** Não, não é porque eu vejo o povo mandando e Linda pedindo direto. Aí eu disse que eu vou ver que linda resolve o meu problema. Eu tô assistindo agora a Tv Correio. Só assisto Tv Correio.

**Pesquisadora:** Depois desse, o senhor mandou mais algum ou por enquanto só esse?

**Coprodutor 10:** Só esse porque faz pouco tempo, né, aí por isso não mandei mais.

**Pesquisadora:** E o que que motivou o senhor... O que fez o senhor pensar assim: Rapaz, eu vou fazer esse vídeo e ou mandar pro seu repórter Correio?

**Coprodutor 10:** O que motivou é pra ver se resolve o meu problema, né? A Tv Correio tem mais audiência aqui, né? Aqui na Paraíba a audiência dela é maior do que as outras, né? Aí eu disse: eu vou, eu vou botar pra ver se algum político assiste e mande vir alguém aqui. Até agora não apareceu ninguém.

**Pesquisadora:** O senhor na hora de gravar teve alguma dificuldade ou foi fácil pro senhor?

**Coprodutor 10:** A dificuldade foi que estava chovendo. Uma carrocinha passou e me melou de lama.

**Pesquisadora:** Mas foi fácil? O senhor já é fera aí na gravação de vídeo então, né?

**Coprodutor 10:** É... não... eu botei errado. Eu botei o celular em pé, que tem que ser deitado que ela disse. Agora a próxima gravação eu vou botar deitado..

**Pesquisadora:** E depois que o senhor mandou o vídeo, o senhor ficou assistindo pra ver se saia?

**Coprodutor 10:** Eu fiquei...Eu assisto direto a Tv Correio aí eu vi que saiu.

**Pesquisadora:** Ah, o senhor viu quando saiu?

**Coprodutor 10:** “An ham”. Aí automaticamente uns colega meu, no meu Zap: Eita, tá famoso, hein? Tá aparecendo na televisão, no Jornal da Correio! Aí eu falei: eita, que o cabra só lembra do cabra quando vê alguma coisa do camarada, nome, qualquer coisa assim na televisão. [...]

**Pesquisadora:** Depois que apareceu, o que é que o senhor achou? Depois que foi exibido lá o vídeo, o que o senhor achou?

**Coprodutor 10:** Eu achei assim... legal porque a gente sempre tem que divulgar, né? Se não a gente não consegue nada. Que a divulgação é a alma do negócio, né? É, a divulgação é tudo praticamente. Porque quando eu era mais novo, eu era vendedor, eu fazia minha divulgação, minha propaganda que era a alma da venda. [...]

**Pesquisadora:** Então me diga uma coisa, depois de ter ficado famoso, de ter aparecido na televisão, o senhor pensa em fazer algum outro vídeo aí, alguma outra situação, continuar mandando?

**Coprodutor 10:** Eu vou, vou fazer mais. Deixa, deixa... A primeira chuva que vem agora eu faço de novo e mando de novo. Eu vou mandar pra Linda e vou mandar pra esse dia agora de meio-dia.