

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO – UFMA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - MESTRADO

KELLEN AYANA ALVES CERETTA BARBOSA

***“EU PARTICIPO PORQUE...”*** REFLEXÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO DO  
CIDADÃO COMUM NOS TELEJORNAIS DE IMPERATRIZ (MA)

Imperatriz - MA  
Julho/2022

Kellen Ayana Alves Ceretta Barbosa

**“EU PARTICIPO PORQUE...” REFLEXÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO DO  
CIDADÃO COMUM NOS TELEJORNAIS DE IMPERATRIZ (MA)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Linha de Pesquisa: Rotinas, Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos na Comunicação Contemporânea.

Orientadora: Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Ceretta Barbosa, Kellen Ayana Alves.

EU PARTICIPO PORQUE... REFLEXÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO  
DO CIDADÃO COMUM NOS TELEJORNAIS DE IMPERATRIZ MA / Kellen  
Ayana Alves Ceretta Barbosa. - 2022.

120 f.

Orientador(a): Marcelli Alves da Silva.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em  
Comunicação/ccim, Universidade Federal do Maranhão,  
Imperatriz - MA, 2022.

1. Imperatriz-MA. 2. Interacionismo Simbólico. 3.  
Jornalismo participativo. 4. Telejornalismo. I. Silva,  
Marcelli Alves da. II. Título.

Kellen Ayana Alves Ceretta Barbosa

**“EU PARTICIPO PORQUE...” REFLEXÕES SOBRE A PARTICIPAÇÃO DO  
CIDADÃO COMUM NOS TELEJORNAIS DE IMPERATRIZ (MA)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, em cumprimento às exigências para obtenção do título de Mestre em Comunicação.  
Linha de Pesquisa: Rotinas, Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos.

Orientadora: Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva

Data: 22 de julho de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva (Orientadora)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Profa. Dra. Camilla Quesada Tavares (Membra interna)  
Universidade Federal do Maranhão

---

Profa. Dra. Fernanda Vasques Ferreira (Membra externa)  
Universidade Federal do Oeste da Bahia

Imperatriz - MA  
Julho/2022

*Não chores, meu filho;  
Não chores, que a vida  
É luta renhida:  
Viver é lutar.  
**A vida é combate,**  
Que os fracos abate,  
Que os fortes, os bravos  
Só pode exaltar.*

*(Trecho da "Canção do Tamoio" de Gonçalves Dias e lema da UFMA)*

## AGRADECIMENTOS

À Deus. A Ele agradeço por todo esforço. É Dele toda a minha trajetória (de vida) e o mérito desse trabalho.

Aos meus pais, Eliane e Leomar, um mecânico e uma dona de casa. À eles que sempre acreditaram em mim, sempre torceram por cada escolha minha, independentemente se concordavam ou não. Meus pais, é por vocês que estou onde estou, é por vocês cada degrau que já subi. Uma vez eu disse que vocês teriam uma filha 'dôtora' e, olha só, eu estou quase lá. Eu amo vocês.

Às minhas irmãs, Suellen e Ellen, e minha sobrinha, Júlia. Obrigada por todo suporte, todo amor e compreensão, eu as amo. Vocês terem orgulho de quem eu sou é o meu objetivo.

Ao Tiago, meu marido e melhor amigo. Obrigada por tanto amor, paciência e incentivo e também por ser o meu suporte de todo dia. Quero deixar claro que, mesmo depois desta etapa, eu vou continuar precisando do teu afago (*until the end of time*). Eu te amo muito.

Aos meus amigos que fiz na graduação e que foram suporte em toda a minha trajetória acadêmica. Dentre estes, irei citar Sarah, Frida e Luana. Obrigada por cada ajuda, incentivo e conselhos não só na área acadêmica, mas da vida mesmo. Eu também agradeço por sempre serem ouvidos atentos, principalmente para as minhas lamúrias. Vocês são referência para mim.

À minha orientadora, Marcelli Alves. Obrigada por toda paciência, cuidado e companheirismo. Seus ensinamentos irei levar por toda vida.

À minha turma. Começamos o mestrado e logo a pandemia eclodiu. E não foi nada fácil fazer pesquisa nesse momento tão difícil, mas conseguimos! Obrigada pelo apoio.

À cada professora e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão, vocês são os melhores! Obrigada por tanto conhecimento e compreensão. Em especial a Camilla Tavares, que tanto me aconselhou e me encheu de ideias.

À UFMA, minha casa por tanto tempo. Por cada mestre por quem já passei, tanto na graduação quanto na pós-graduação, e tenho profundo carinho. Por vocês,

eu tentei sempre dar o meu melhor e prometo que assim continuarei. Vocês são e sempre serão referência para mim.

À minha banca de qualificação por todas as dicas dadas e à minha banca de defesa: a professora Camilla Tavares e as professoras externas Giovana Mesquita, que esteve na minha qualificação, e Fernanda Vasques, que esteve na minha defesa, obrigada por aceitarem o nosso convite tão prontamente e obrigada por todas as considerações e ideias que irei levar em toda minha trajetória acadêmica.

E a todos os "cidadãos comuns" que dispuseram do seu valioso tempo para as entrevistas, tão importantes para este trabalho. Muito obrigada por acreditarem e investirem na minha pesquisa.

## RESUMO

Esta dissertação analisa a participação dos cidadãos com os telejornais de Imperatriz (MA) e possui como objetivo entender qual a pretensão do cidadão comum em colaborar com a construção da notícia com o envio de conteúdo produzido por ele mesmo e que julga ser importante para ser transmitido. Entre os conteúdos enviados estão: vídeos, fotos e/ou sugestões de pauta. Esses indivíduos assumiram o papel de 'coprodutor' da notícia e agem como se assim fossem. A pesquisa também tem como finalidade compreender o porquê dessas pessoas auxiliarem o jornalista de televisão na produção noticiosa, mesmo não sendo mencionadas e muito menos recebendo incentivo financeiro. Com uma abordagem interacionista, o desenvolvimento empírico do trabalho apresenta metodologia quali-quantitativa. Como o trabalho é baseado no interacionismo simbólico (BLUMER, 1980); (WEXLER, 1983), entendemos que é de fundamental importância fazer um estudo aprofundado nas questões qualitativas, que são baseadas na interação social do indivíduo. Como método, fez-se necessário utilizar a técnica de coleta *Survey*, com o intuito de podermos 'encontrar' este público participativo e fazer o mapeamento (BUENO, 2012); (BIEMBENGUT, 2008) destes indivíduos. E como técnica interacionista, fizemos uso das entrevistas semiestruturadas com 10 cidadãos que participam, ou já participaram, com os telejornais da cidade. É importante ressaltar que esta pesquisa é baseada na relação do cidadão comum que participa com as redações dos telejornais, a partir do ponto de vista desses indivíduos e não do jornalista. Dentre os principais resultados, constatamos que a grande maioria participa com os telejornais uma vez que acreditam no 'poder' que estes possuem de ajudar a população na solução de problemas da comunidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo participativo, Telejornalismo, Interacionismo Simbólico; Imperatriz-MA



## **ABSTRACT**

This dissertation analyzes the participation of citizens in the television news of Imperatriz (MA) and has as objective to understand what is the intention of the common citizen to collaborate with the construction of the news by sending content produced by himself and that he thinks is important to be transmitted. Among the contents sent are: videos, photos and/or agenda suggestions. These individuals have assumed the role of co-producer of the news and act as if they were. The research also aims to understand why these people help the TV journalist in the production of the news, even though they are not mentioned and even less receive financial incentive. With an interactionist approach, the empirical development of the work presents a qualitative-quantitative methodology. As the work is based on symbolic interactionism (BLUMER, 1980); (WEXLER, 1983), we understand that it is of fundamental importance to carry out an in-depth study on qualitative issues, which are based on the individual's social interaction. As a method, it was necessary to use the Survey collection technique, with the being able to 'find' this participatory public and carry out the mapping (BUENO, 2012); (BIEMBENGUT, 2008) of these individuals. And as an interactionist technique, we made use of semi-structured interviews with 10 citizens who participate, or have participated, with the city's television news. It is important to emphasize that this research is based on the relationship of the common citizen who participates with the newsrooms of television news, from the point of view of these individuals and not of the journalist. Among the main results, we found that the vast majority participate with television news programs since they believe in the 'power' they have to help the population in solving community problems.

**KEY WORDS:** Participatory Journalism, Telejournalism, Symbolic Interactionism; Imperatriz-MA

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Faixa etária do público participativo	70
<b>Quadro 2</b> - Número de participações por emissora de TV	70
<b>Quadro 3</b> - Formatos dos conteúdos enviados aos telejornais	72
<b>Quadro 4</b> - Meio utilizado para o envio do conteúdo	73
<b>Quadro 5</b> - Temas que mais participam	74
<b>Quadro 6</b> - Classificação geral dos entrevistados	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Imagens amadoras sobre as fortas chuvas no Maranhão	53
<b>Figura 2</b> - Imagens amadoras de uma casa alagada	54
<b>Figura 3</b> - Vítima de acidente em uma avenida	55

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO</b>	12
<b>CAPÍTULO 2. JORNALISMO PARTICIPATIVO</b>	18
2.1 COMPREENSÃO DO CONCEITO	19
2.2 DENOMINAÇÕES COMPLEMENTARES	24
2.3 MUDANÇAS E AJUSTAMENTOS	27
<b>CAPÍTULO 3. A RELAÇÃO ENTRE O JORNALISMO E A DEMOCRACIA</b>	41
3.1 MÍDIA E DEMOCRACIA	42
3.2 PENSANDO O PAPEL DO JORNALISMO	48
3.2.1 ENTENDENDO A RESPONSABILIDADE DO CIDADÃO	50
<b>CAPÍTULO 4. CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DO NOSSO “UNIVERSO PARTICIPATIVO”</b>	59
4.1 FUNDAMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DA METODOLOGIA	59
4.1.1 O INTERACIONISMO SIMBÓLICO	61
4.2 O CAMINHO PERCORRIDO	64
4.2.1 ENCONTRANDO O NOSSO PÚBLICO PARTICIPATIVO	66
4.2.2 O MAPEAMENTO	67
4.2.3 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	67
<b>CAPÍTULO 5. A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM EM IMPERATRIZ (MA)</b>	70
5.1 MAPEAMENTO DO 'UNIVERSO PARTICIPATIVO'	70
CAPÍTULO 5.1 APRESENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS	76
5.2 "EU PARTICIPO PORQUE...": AS PONDERAÇÕES DO CIDADÃO IMPERATRIZENSE	78
5.3 "PARA MIM, A FUNÇÃO DO TELEJORNAL É...": A IMPORTÂNCIA DO TELEJORNALISMO NA VISÃO DOS SUJEITOS PARTICIPATIVOS	87
5.4 A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM E A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS	94
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	101
<b>REFERÊNCIAS</b>	108
<b>APÊNDICE A - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SURVEY</b>	116
<b>APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO</b>	117
<b>APÊNDICE C - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS</b>	118

## CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico e, conseqüentemente, das mídias digitais e as mudanças no jornalismo, surge um fenômeno no qual Vizeu e Siqueira (2010) vão denominar de 'coprodutores' da notícia. Isto é, cidadãos de gênero, idade e classe social variadas que começam a deixar de serem receptores sem envolvimento com os meios de comunicação em massa, como televisão, rádio e jornais, para intervirem e participarem de uma forma mais direta do processo de criação de conteúdo noticioso. E ano após ano, o jornalismo cada vez mais se direciona ao público, em uma tentativa de aproximá-lo e também de fidelização. Durante esse processo, as empresas jornalísticas também são pressionadas a mudar e a incluir em suas redações novas tecnologias e novos meios para atrair a participação desse público.

Sobre isso, Cajazeira (2013) vai dizer que o cidadão comum se torna um transmissor ativo de mensagens graças à possibilidade, que lhe foi dada pelas empresas de comunicação, de colaborar, participar e auxiliar na cobertura de uma situação em particular ou até mesmo em acontecimentos diários. Através da produção de vídeos e fotos, a participação do público mostra-se com grande teor de impacto e, conseqüentemente, pode também influenciar no aumento da audiência, uma vez que gera nos indivíduos a possibilidade de ser 'coprodutor' da notícia. E, de fato, o público assume esse posto, de coparticipar da produção jornalística.

Assim, a cada dia novas informações, produzidas pelo cidadão comum, chegam às redações de maneira quase que excessivas. E são enviadas pelo público das mais variadas formas, através das redes sociais, aplicativos de trocas de mensagens instantâneas ou até mesmo com idas até à emissora. Sobre esse momento, Storch (2009) diz que mesmo as redações e os jornalistas recebendo a participação dos cidadãos em atividades jornalísticas já há algum tempo, ainda assim o vínculo participativo com os meios tradicionais era restrito – geralmente acontecia por meio de sessões de cartas para as emissoras de rádios e meios impressos, quadros de televisão, entre outros. Porém, com o crescimento das tecnologias da informação e comunicação, começaram a ocorrer modificações tanto na relação dos jornalistas com o público, agora produtores de conteúdo, quanto na estrutura das redações.

Vários pesquisadores contribuíram ao conceituar cidadão comum que participa com a produção da notícia. Como Alves (2017), por exemplo, que denomina

de “cinegravista amador”, Mesquita (2014) que nomeia de “audiência potente”, e Vizeu e Siqueira (2014, p.86) que chamam esses indivíduos de “cidadão-repórter”, entre tantos outros. Com base nestes autores, assim como em outros pesquisadores que também trazem considerações relevantes para o tema, nesta pesquisa entendemos como público participativo os cidadãos que, ao mesmo tempo em que buscam informar-se, atuam como 'coprodutores' da notícia no envio de conteúdo como vídeos e fotos, por exemplo, para as redações jornalísticas. Esse conteúdo posteriormente pode ser usado como sugestão de pauta, material para a produção da notícia, entre outras possibilidades.

Ainda que muitas vezes não tenha conhecimentos técnicos ou teóricos, típicos dos profissionais do jornalismo que dispuseram tempo para estudos, a audiência se torna uma opção para os veículos de comunicação. Diariamente, vários indivíduos contribuem para a captura de fotos e/ou vídeos de algum fato que julgam ser noticiável e, também, para o recolhimento de informações que as empresas de comunicação não têm acesso imediato (VIZEU; SIQUEIRA, 2014). Isto é, são imagens que só por um simples acaso seriam flagradas pelos próprios profissionais das emissoras.

Essa nova postura do fazer jornalístico, ante a uma maior participação do público, é evidente nas redações jornalísticas das empresas de comunicação tradicionais, como as de rádio e televisão, por exemplo. Com a inserção das redes sociais, principalmente do aplicativo de relacionamento *Whatsapp*, a produção da notícia tem sido constantemente modificada e auxiliada com o envolvimento do público. Lopez (2009) afirma que o aumento das ferramentas de participação, como a internet e o aprimoramento dos dispositivos móveis, permite que o cidadão comum e o jornalista conversem constantemente. Isso resulta numa troca de informações de maneira mais aberta que ajuda a aprimorar a notícia que vai ser veiculada.

Nessa condição, muitas emissoras de televisão têm adotado o uso dos dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais para maior captação do que acontece ao redor. Além de estarem conectados, em tempo real, com variadas partes do país e do mundo, os jornalistas também mantêm uma relação com o público receptor, cada vez mais ativo em participar. Para Frazão e Brasil (2013), a participação do telespectador pode ser tida como uma maneira de introduzir esse ator social no processo de produção da notícia, indo além do discurso do telespectador como fonte. Abrir espaço para o público representa bem o cenário atual que tanto o público,

quanto os veículos de comunicação estão vivenciando.

E, mediante esta discussão – do envolvimento cidadão comum na coprodução da notícia – alguns questionamentos vieram à tona: Como que esses indivíduos são percebidos, não pelos telejornais, mas por eles mesmo? Será que eles entendem a posição de importância que possuem no jornalismo, mais precisamente no telejornalismo contemporâneo? O material que esse público produz é enviado para as redações jornalísticas somente com o intuito de participar com a produção da notícia ou, de fato, para ganhar visibilidade e ter voz ativa? E o que leva um cidadão a utilizar seu celular, por exemplo, para capturar uma imagem e enviá-la à redação de um telejornal? Quais motivações ele teve?

Essas inquietações surgiram também a partir dos resultados obtidos no trabalho de conclusão de curso, desempenhado pela autora desta pesquisa em 2018, no qual analisou a produção da notícia a partir da participação da audiência do JMTV 1º edição, telejornal veiculado pela TV Mirante, afiliada da Rede Globo em Imperatriz. Durante as análises percebemos que o comportamento participativo do cidadão comum tem afetado a rotina de produção do telejornal, os jornalistas entendem a importância que esses indivíduos têm na produção jornalística atualmente, porém não dispõem de meios para alcançar esse público e ainda não entenderam a potencialidade que este possui. Outro ponto percebido foi que, mesmo a audiência do telejornal enviando conteúdo noticioso e esse conteúdo sendo veiculado, não recebe o devido crédito. Daí surgiu também outras inquietações: porque mesmo não sendo mencionado esse público ainda se dispõe a participar da produção jornalística? Ele possui alguma esperança de um dia ter visibilidade?

Uma das justificativas para a realização dessa pesquisa, além da necessidade de refletir sobre o envolvimento do público na construção da notícia, é justamente o fato de não ter muitas pesquisas voltadas para o entendimento da participação do cidadão comum, uma vez que a grande maioria das pesquisas que abordam a participação do cidadão não trazem como objeto de análise o próprio público participativo, mas, sim, a prática jornalística. E, com o intuito de entender o que se tem pesquisado a respeito da participação dos indivíduos, principalmente no telejornalismo, e também reafirmar a nossa justificativa, um Estado da Arte foi realizado em 2020, durante a disciplina de Metodologia da Pesquisa em Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, sobre a participação do cidadão comum na produção

da notícia do jornalismo televisivo. Ao todo, 31 teses e dissertações, durante os anos de 2009 e 2019<sup>1</sup>, sobre a participação da audiência no telejornal, foram coletadas da plataforma Sucupira. Um número relativamente baixo, quando comparado à quantidade de anos que foi investigado, um total de três produções por ano, praticamente. Na região Norte, por exemplo, não foi encontrada nenhuma pesquisa com o tema.

Com a investigação, pretendíamos encontrar pesquisas que tivessem o cidadão comum como objeto de estudo, porém dos 31 trabalhos coletados, nenhum analisou a prática desses sujeitos enquanto produtores de conteúdo, muito menos visavam entender o porquê desses indivíduos se disporem a participar da produção noticiosa do telejornal com o envio de conteúdo. Das teses e dissertações analisadas, os objetos variavam entre telejornais, quadros interativos, aplicativos, redes sociais e sites de notícia. Percebemos que o foco sempre é sobre o que é enviado e o que é feito com esse material, e não sobre quem envia. Não encontramos, nenhuma pesquisa que apreendesse esse público participativo, com o intuito de ouvi-lo e/ou entender o comportamento adotado por ele, de 'coprodutor' da notícia (CERETTA; ALVES, 2022).

Visando responder tantas inquietações, essa pesquisa se distende com o propósito de entender o envolvimento que os cidadãos têm com a narrativa jornalística de Imperatriz – MA, pretendendo, principalmente, responder o seguinte problema: Por que os cidadãos imperatrizenses procuram participar do processo noticioso dos telejornais da cidade com o envio de conteúdo?

Tomando como base os estudos da bibliografia disponível sobre esse tema, como também de trabalhos realizados anteriormente, partimos de duas hipóteses: a primeira é que o indivíduo participa com a produção do telejornal com o objetivo de ser parte, ser visto e/ou ouvido e, assim, não só trazer sentido para a notícia, mas também fazer com que a notícia tenha sentido para ele, uma vez que ajudou na sua construção; e o segundo pressuposto diz respeito ao cidadão que procura ter voz e ser ouvido pelas instituições públicas, assim buscam participar com as redações dos telejornais com intuito de ter participação cívica na vida comunitária, dessa forma, muitas vezes usam esses espaços para denunciar alguma mazela do lugar em que

---

<sup>1</sup> Queríamos um recorte temporal de 10 anos, então analisamos de 2009 até 2019, que era o mais recente do ano que fizemos a pesquisa de Estado da Arte.



vive, por exemplo.

Com objetivo de pautar as discussões teóricas sobre o jornalismo e a participação desses indivíduos, como também encontrar as respostas para as indagações apresentadas anteriormente, este trabalho está constituído em seis capítulos, que estão divididos em duas partes. Na primeira parte, destinada ao aporte teórico, temos o primeiro capítulo, que é referente à Introdução. No segundo capítulo, intitulado Jornalismo participativo, discutimos a compreensão do conceito; as outras denominações que são atribuídas ao movimento, como também as várias denominações que são dadas a esse público participativo; as mudanças e ajustamentos dos meios de comunicação que agora incluem o cidadão comum na 'coprodução' da notícia; e como a participação se dá no telejornalismo, principalmente no telejornalismo regional e local, que é o nosso foco dentro da pesquisa. No terceiro capítulo, denominado A relação entre o jornalismo e a democracia, trataremos da relação entre mídia e democracia, como também a importância do jornalismo em um Estado democrático, trazendo reflexões sobre o papel do fazer jornalístico nas democracias contemporâneas, como também discutiremos o papel do próprio cidadão e o direito à informação; trataremos também sobre o cidadão como aliado na produção e a divulgação das informações como forma de denunciar alguma mazela da sociedade em que vive.

Na segunda parte do trabalho são apresentados os dados obtidos a partir da investigação do problema. Essa parte começa com o quarto capítulo, que diz respeito aos Procedimentos Metodológicos utilizados na pesquisa, que, por sua vez, apresentará os caminhos percorridos até chegar à abordagem interacionista, por meio de entrevistas semiestruturadas. No quinto capítulo, Considerações sobre a participação do cidadão comum com os telejornais de Imperatriz (MA), apresentaremos um mapeamento feito através da pesquisa *Survey*, com a aplicação de um questionário, realizado com intuito de conseguir nosso 'universo participativo' para as entrevistas e, por fim, as entrevistas individuais semiestruturadas, realizadas com os indivíduos que participam ou já participaram com a produção da notícia nos jornais televisivos da cidade.

Acredita-se que a relevância desta pesquisa contribui para a necessidade de refletir sobre o papel de 'coprodutor' da notícia, que vem sendo desempenhado pelos cidadãos, principalmente no âmbito do telejornalismo regional/local. Também se torna importante uma vez que há uma carência de pesquisas voltadas para entender

a atuação desse público participativo, bem como suas pretensões ao produzir conteúdo que julgam noticiosos para os telejornais, como já apontado anteriormente.

Com os resultados obtidos podemos afirmar que, com relação às motivações dos nossos entrevistados, a grande maioria dos entrevistados é incentivada a participar pelos mesmos motivos: a busca por solucionar algum problema, individual ou coletivo, e a busca por mudanças na comunidade na qual está inserida, não pensando somente em si mesmo, mas no meio social como um todo. Também há os que querem ter visibilidade e serem percebidos como uma peça importante na construção da notícia do jornalismo diário, todavia, esses, são uma parcela pequena, quando comparados àqueles que enviam conteúdo para os telejornais porque os têm como um grande solucionador de problemas ao dar voz à população.

## **CAPÍTULO 2. JORNALISMO PARTICIPATIVO**

O relacionamento interativo/participativo que os cidadãos possuem com os veículos de comunicação não é algo que veio se consolidar recentemente, com a evolução da internet e das mídias sociais. Nos meios de comunicação de massa, como o rádio e a televisão, por exemplo, as respectivas audiências sempre mantiveram certo contato com as redações, seja por meio de cartas, ligações telefônicas ou, posteriormente, através de e-mails. Alguns, inclusive, deslocavam-se até a emissora para tecer pessoalmente comentários sobre determinada matéria ou apenas para fazer uma visita com o intuito de conhecer 'de perto' os apresentadores que viam pela televisão ou as vozes que ouviam nos programas de rádio.

No entanto, embora esse relacionamento não tenha começado com a evolução e difusão da internet, o fato é que ele foi intensificado através dela. Jenkins (2009) analisa que a internet aumentou a possibilidade de participação juntamente com a criação, a propagação de notícias, de informação e conteúdos produzidos pelos usuários. E essa interação, entre a audiência e as redações jornalísticas, tem dado um novo sentido não só à produção da notícia, mas também ao modo como a sociedade percebe o jornalismo, enquanto um intensificador de vozes até então silenciadas, e assim novas discussões a respeito desse tema se levantam dia após dia.

Para Mesquita (2014), esses indivíduos estabelecem uma relação com as redações de variados veículos de comunicação, envolvendo-se nos procedimentos, nas rotinas e impactando a prática jornalística. A partir desse envolvimento, o cidadão comum começa a enviar registros fotográficos, vídeos ou áudios adquiridos em um episódio no qual estiveram presentes. É como se esses indivíduos estivessem emprestando seus olhos para o jornalista, que passa a ver através deles situações que possivelmente não conseguiriam presenciar (CARNEIRO, 2016).

Neste capítulo iremos discutir sobre a participação do cidadão comum na produção da notícia. Para isso, tentaremos trazer um conceito ao jornalismo participativo, bem como as várias denominações que essa área recebe. E, de todas as terminologias utilizadas para explicar a participação ativa desses indivíduos na produção da notícia, nesta dissertação utilizaremos o jornalismo participativo, uma vez que acreditamos que as suas características explanam de forma mais clara esse movimento dentro do que estamos investigando. No decorrer desse capítulo também

iremos discutir sobre os ajustamentos dos meios de comunicação ante a essa postura participativa do público. E, como nosso objeto é a participação do cidadão nos telejornais de Imperatriz, trataremos, também, sobre o seu envolvimento na produção da notícia no telejornalismo, mais precisamente no telejornalismo regional e local.

## 2.1 COMPREENSÃO DO CONCEITO

Por muito tempo, o cidadão arranhou maneiras para estar em contato com a redação dos jornais, seja por meio de cartas, ida até às instituições jornalísticas ou até mesmo um e-mail. Primo e Träsel (2006), por exemplo, vão dizer que qualquer noticiário, em alguma medida, sempre irá introduzir a participação do seu público. “Antes do e-mail, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma seção do tipo ‘cartas do leitor’ (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p.3)”.

Contudo, foi com o estopim da Web 2.0 que essa relação entre o jornalismo e o público tornou-se cada vez mais forte. A utilização desse termo, que surgiu em 2004, é atribuída à empresa editorial O’Reilly Media, de Tim O’Reilly, que o pronunciou pela primeira vez em conferência. Essa terminação pode ser conceituada, de acordo com Primo (2007), como a segunda geração das funções online e se caracteriza pela intensificação das formas publicação, compartilhamento e disposição das informações. Na Web 2.0, os espaços de interação entre os participantes e as técnicas são ampliados significativamente. Primo (2007) ainda vai dizer que esse novo modelo não se limita somente a uma combinação de processos relacionados à informática, mas a um novo tempo tecnológico, com novas estratégias de mercado e processos de comunicação.

E esse modelo da Web participativa vem ampliando gradativamente as práticas de comunicação no ambiente virtual. Neste mesmo contexto, o jornalismo convergiu e o mundo virtual se tornou uma extensão das programações dos meios tradicionais, no qual as novas tecnologias e formas de acesso à internet (que também pode ser por meio de um *smartphone*) têm modificado as relações dos indivíduos. E para entender melhor o que está acontecendo, é importante relacionar todas as tendências tecnológicas que formaram esse fenômeno. O surgimento da internet, na década de 1990, foi, sem dúvida, a primeira delas e, logo após, a Web 2.0 (WROBEL, 2012). Seguidamente, surgiram os aparatos tecnológicos, como *smartphones*, *tablets* e os

dispositivos móveis como um todo, que, ligados à internet, transformaram o mundo 2.0 em um território da verdadeira comunicação. E os dispositivos móveis ampliam as possibilidades não só de se consumir notícias, como também de se compartilhar, modificar e comentar. Agora, qualquer pessoa consome informação na 'palma da mão', como também encontra portas abertas para interagir não só com outros consumidores da notícia, mas com os próprios produtores dela.

Diferentemente das décadas de 1980 e 1990, depois da Web 2.0, os indivíduos participam agora de uma etapa mais adiantada do processo de produção da notícia, não só com envio de pautas e sugestões, mas também na coleta de imagens para depois serem compartilhadas com as redações jornalísticas. Principalmente após o aprimoramento dos *smarthphones* e *tablets*, uma vez que facilitam e fortalecem a ação dos sujeitos por causa de suas características: acesso à internet, câmeras, acesso a aplicativos, entre outros. O fácil alcance às novas tecnologias de informação e comunicação levou a esse público o poder de serem produtores de conteúdo e, a qualquer momento, compartilhá-lo (ALVES, 2017).

E para dar conta da necessidade de uma sociedade cada vez mais conectada à internet e envolvida com a construção da notícia, surge o jornalismo participativo. Segundo Correa e Madureira (2010), o jornalismo participativo “parte do princípio que qualquer cidadão é um jornalista em potencial, e pode contribuir para a construção do noticiário” (CORREA; MADUREIRA, 2010, p. 159). Em outras palavras, o cidadão comum, munido de um celular com câmera em mãos, passa a ter uma posição relevante na colaboração para produção de conteúdos, uma vez que estão em todos os lugares e podem presenciar algum fato importante que as equipes dos jornais não teriam a rapidez para cobrir. Todo esse trabalho, até então, era restrito exclusivamente às redações jornalísticas. A plataforma de compartilhamento de vídeos, *Youtube*, por exemplo, lançada em 2005, é considerada um divisor de águas no que diz respeito à participação dos cidadãos por meio da criação e compartilhamento de vídeos. Anos depois, após o seu estabelecimento, as emissoras já estavam fazendo uso dos vídeos que eram disponibilizados pelos usuários (FRAZÃO, 2013).

Os noticiários vêm usando com mais frequência as imagens captadas pelo público através de celulares ou câmeras digitais de fatos do cotidiano que são notícias, mas só tem o registro imagético pela participação de cidadãos e cidadãs comuns, que pelos mais diversos motivos, o registraram (VIZEU; SIQUEIRA, 2010, p. 86).

A principal característica desse movimento é que o modelo tradicional transmissionista (emissor – meio – mensagem – receptor) foi ultrapassado, visto que o receptor também se torna o agente produtor do processo (FONSECA, LINDEMANN, 2007). “A ideia de participação é, justamente, descentralizar a emissão, oportunizando que mais vozes tenham vez no espaço público” (FONSECA, LINDEMANN, 2007, p. 5). Para Bowman e Willis (2003), o jornalismo participativo pode ser definido como a atuação de um indivíduo, agindo sozinho ou em grupo, que possui um papel dinamizado no processo de coleta, reportagem, investigação e divulgação de notícias. “O objetivo desta participação é oferecer a informação independente, fidedigna, variada, precisa e relevante que uma democracia requer.” (BOWMAN; WILLIS, 2003, p. 9).

Trazendo uma contribuição sobre o conteúdo participativo, Temer e Santos (2021) vão dizer que o conteúdo produzido pelos cidadãos é diversificado, envolvendo sugestões de pautas, denúncias, fotos e vídeos feitos pela câmera do celular, imagens de câmera de segurança, entre outros. E ainda afirmam que:

Inicialmente, sua produção está fora do controle das emissoras, mas sua exibição é evidentemente filtrada/selecionada. Dessa forma, embora o conteúdo participativo envolva uma proposta de abrir espaço para a participação popular, deve ser entendido a partir da cumplicidade dos seus produtores com a pauta e linha editorial do veículo para o qual o material é enviado (TEMER; SANTOS, 2021, p. 12).

É no jornalismo participativo que esses cidadãos têm liberdade para produzir conteúdo e compartilhar com as redações sempre que julgar necessário, ainda que sem conhecimentos técnicos ou teóricos, típicos dos profissionais do jornalismo que dispuseram tempo para estudos. Esse acontecimento faz parte do que podemos chamar de realidade da cultura da contemporaneidade, que é definida pela evolução das tecnologias de informação e comunicação, na qual qualquer um pode ser compositor, apresentador, criador e divulgador de conteúdos, entre outros (SANTAELLA, 2004). É importante ressaltar que o cidadão criador e divulgador de conteúdos não diz respeito, necessariamente, ao conteúdo jornalístico, mas a vídeos, textos, fotos que são feitos e postados nas plataformas midiáticas, como os blogs, por exemplo.

De fato, o conceito do jornalismo participativo tem atraído os olhares de profissionais do jornalismo, tornando-se uma opção para os veículos de comunicação,

uma vez que esses cidadãos, que se propõem a participar com os jornais, emprestam seu tempo e seu olhar sem, muitas vezes, receber nada em troca, nem qualquer incentivo financeiro ou crédito pelo trabalho enviado. E, na maioria das vezes, a lógica da participação dos cidadãos comuns com relação à produção de conteúdo é justificada e estimulada pela concepção de que nem sempre os jornalistas irão conseguir estar no local no momento de um acontecimento e, conseqüentemente, um colaborador (cidadão comum) poderia exercer tal função de quase onisciência e onipresença (OLIVEIRA; MANTOVANI, 2018).

É importante trazer para essa discussão que, apesar de vários autores assumirem o termo de participação, como vimos anteriormente, ao se referirem à prática do cidadão comum ao enviar conteúdo, que julga ser noticioso, para a produção dos telejornais, outros teóricos discordam dessa designação. Silva (2014), por exemplo, afirma que há diferenças entre alguns termos que estão associados com o meio onde o indivíduo “conversa” com os meios de comunicação de massa. Várias emissoras criam espaços de comunicação com a sociedade, principalmente por meio das redes sociais, porém esses ambientes refletem a interatividade do público, uma vez que não contempla o sentido que a participação carrega, que é o de ser parte de algo e, sendo parte, o cidadão precisa ter seu nome atrelado ao conteúdo que produziu, ou seja, a participação, envolvida com os programas jornalísticos, se dá por completa quando o cidadão se torna parte da notícia veiculada ao receber o devido crédito como 'coprodutor' da mesma. O acesso a canais de conversação com a produção jornalística não é o mesmo que participação, como também “interação, frequentemente associada no contexto da web como uma estrutura bidirecional, não é suficiente para captar a essência completa do conceito de participação” (SILVA, 2014, p.94).

Porém, neste trabalho adotaremos como participação as práticas adotadas pelos cidadãos, de atuar como 'coprodutores' da notícia, quando produz vídeos, fotos, e/ou textos para enviar para os telejornais com o intuito de denunciar algo, por exemplo, ou apenas compartilhar um fato que julgou interessante da população ter conhecimento. Utilizaremos esse termo não só porque aceitamos que o indivíduo participa com as redações jornalísticas, mas também porque nossas análises não serão voltadas para as produções telejornalísticas que são feitas a partir desse material enviado, a fim de sabermos se esses indivíduos são creditados ou não, por

exemplo. Aqui a participação do cidadão diz respeito ao seu envolvimento, à sua colaboração e atuação na construção da notícia.

Dentro desse contexto, muitos autores também se propuseram a conceituar esses cidadãos participativos. Mesquita (2014), por exemplo, vai chamá-los de “audiência potente”, ou seja, indivíduos que estabelecem uma relação com as redações de variados veículos de comunicação, envolvendo-se nas nos procedimentos, nas rotinas e práticas jornalísticas. A partir desse envolvimento, a audiência começa a enviar registros fotográficos, vídeos ou áudios adquiridos em um episódio no qual estiveram presentes. No caso de Gillmor (2004), o termo “fazedores de notícia” é utilizado para designar o público participativo, como também “cidadão jornalista” (GILLMOR, 2005).

Para Soares e Becker (2011), o cidadão que colabora com as redações dos telejornais, enviando material noticioso, é designado como “telespectador-repórter”. Já Vizeu e Siqueira (2014), vão chamar de “cidadão-repórter”, ou seja, o termo é utilizado para caracterizar os indivíduos de diferentes profissões, que não estejam dentro da área do jornalismo, mas que tiram fotos ou produzem vídeos de situações que julgam serem importante não só para eles mesmos, mas para a sociedade. Por esse motivo, enviam esses materiais para as emissoras com o intuito de que sejam transmitidos nos telejornais. O cidadão-repórter assume o papel de coprodutor da notícia e passa a agir como se assim fosse.

De acordo com Alves (2017) esses indivíduos são os “cinégrafistas amadores”, que participam com o mundo social do telejornalista por motivos diversos que vão desde o amor ao jornalismo e a vontade de ser jornalista até ao intuito de ter a solução de algum problema que os incomodam. E, também, Costa (2009), vai denominar esses indivíduos de “indivíduo-repórter”. Para ele, essas pessoas são aquelas que possuem algum blog ou site no qual produzem conteúdos, ou até mesmo que fazem parte de algum portal de notícias com conteúdo colaborativo, mas que não tenham nenhuma ligação ou comprometimento frequente. São indivíduos “sem nenhuma ‘preocupação social’” (COSTA, 2009, p. 244).

Após os conceitos abordados, neste trabalho, utilizaremos o termo 'cidadão comum participativo' para definir esses sujeitos que, ao mesmo tempo em que buscam informar-se, atuam como 'coprodutores' da notícia no envio de conteúdo, como vídeos e fotos, para as redações jornalísticas, mas não só isso, eles também participam com sugestões de pauta, especialmente de assunto que envolva o meio



em que está inserido (bairro, comunidade, cidade, etc.). Entendemos como 'cidadão comum' os indivíduos de diferentes gêneros, idades, classes sociais e profissões, que não possuem formação e experiência jornalística, mas que ainda assim, munido de recursos tecnológicos, buscam participar com a produção jornalística do ambiente em que vivem.

Também não trataremos de audiência, uma vez que não analisaremos um público alvo específico, de um telejornal específico, também não entraremos em nenhuma redação jornalística com o intuito de entender como se dá a relação entre os telejornais e sua audiência. Nosso objetivo é tão somente analisar as práticas do cidadão comum, morador da cidade de Imperatriz, que participa, ou já participou, com algum telejornal com envio de conteúdo.

## **2.2 DENOMINAÇÕES COMPLEMENTARES**

Está claro que nesse trabalho utilizaremos o termo jornalismo participativo para definir as práticas colaborativas do cidadão comum com as redações dos jornais. Porém, desde que essa postura do público – de não querer ser apenas receptor, mas também contribuir com a produção da notícia – foi evidenciada, outras terminologias também surgiram com o intuito de explicá-la. Alguns pesquisadores, a exemplo de Gillmor (2005), têm esses termos como sinônimos, já que ambos expressam a ideia da prática comunitária no jornalismo, ou seja, que é feito para as pessoas e pelas pessoas. Porém, é importante enfatizar que, apesar de haver várias nomenclaturas utilizadas para definir a prática participativa dos cidadãos, elas não devem ser tidas como sinônimos, uma vez que cada uma possui suas próprias particularidades, como também defendem vários pesquisadores da área, a exemplo de Alves (2017).

Um dos exemplos de termos utilizados para definir esse movimento, e que é frequentemente confundido com o jornalismo cidadão, é o jornalismo cívico, criado pelo professor norte-americano Jay Rosen, no final de 1980. Resumidamente, o termo, que não é relativamente novo, trata-se de um movimento que atua com a ideia de que o jornalismo pode ser usado como base para o reforço cidadão e, nele, o cidadão se torna um ser engajado. (FRAZÃO, 2013). Ou seja, o jornalismo não só pode como precisa estar a favor da sociedade, sendo um papel de reforço na cidadania, preocupando-se em melhorar a vida da comunidade, sendo o porta voz dos anseios da mesma, tornando-se, assim, um encorajador da participação dos

indivíduos na vida pública. Aqui, os jornais mantêm-se como um mediador entre a sociedade e o poder público.

O jornalismo cidadão, por sua vez, utiliza-se de dois significados para explicar esse movimento, de acordo com os autores Ferrari (2007) e Castro (2011): o primeiro é usado para definir a relação entre o público e a instituição, relação essa em que o indivíduo pode se comunicar e participar como 'coprodutor' do processo noticioso com a redação, sem intermediação de terceiros. E, no segundo, o termo é utilizado também para identificar a iniciativa do cidadão que procura as redações das emissoras para fazer alguma denúncia, com o objetivo de solucionar um problema do meio social em que está inserido. Isto é, a participação é direta e o cidadão tem a possibilidade de criar seu próprio conteúdo, seja em portais, blogs, comunidades on-line, entre outros. Os indivíduos participam intensamente tanto da produção do conteúdo, quanto da sua distribuição.

O jornalismo *open source*, ou de código aberto, por sua vez, veio do mundo da engenharia de software para a seara do jornalismo e é utilizado para explicar a produção da notícia relacionada às novas tecnologias (FERREIRA; ALVES, 2016). E, se as notícias possuíam um caráter de bem comercial, (assim como os *softwares*) produzidas e publicadas por uma empresa, no jornalismo *open source* a sua produção e consumo passa a ser livre, de domínio público (BRAMBILLA, 2006). Como exemplo desse estilo, podemos citar os sites *wikis*, ou seja, aqueles cujo conteúdo é colaborativo e pode ser modificado pelos usuários, como também os vídeos, fotos, textos, que são compartilhados pela internet sem licença para serem modificados.

Tem também o jornalismo cauda longa, cujo termo foi criado por Anderson (2006) ao abordar sobre a produção e distribuição de informações pelo cidadão comum nas redes. De acordo com o autor, o jornalismo cauda longa está associado ao “que acontece quando os gargalos que se interpõem entre a oferta e a demanda em nossa cultura começam a desaparecer e tudo se torna disponível para todos (ANDERSON, 2006, p. 15)”, isto é, acontece quando um número expressivo de conteúdo não é proporcionado apenas pelos meios de comunicação de massa – rádio, TV, jornais –, mas também pela sua audiência. Aqui, é possível atender aos anseios e às imposições de grupos específicos por meio da internet, dessa forma, as tecnologias estão transformando o mercado de massa, aquele que é voltado para vários segmentos, em milhões de nichos (ALVES, 2017). Surge, então, uma relação

de cooperatividade, “surgida com o advento da Internet que fez com que o jornalismo passasse a ser alimentado pelas mídias sociais e vice-versa (ALVES, 2017, p.27)”.

O jornalismo comunitário, por sua vez, é aquele que dialoga com a sociedade, na tentativa de proporcionar a democracia informativa (FRAZÃO, 2013). Em síntese, é o jornalismo voltado ao que acontece dentro de uma comunidade e/ou que seja relevante para seus moradores. Pode ser definido, também, como o jornalismo que é realizado pelos moradores de uma comunidade, por exemplo, “de jornais e rádios produzidos por moradores de uma favela, ou de um bairro periférico com deficiência na implementação de políticas públicas de incremento da cidadania (GALLI, 2021, p.108)”. O que quer dizer que o jornalismo comunitário só pode assim ser definido se ele for genuinamente produzido para e pela comunidade e comprometido com a consolidação das identidades locais.

Outra terminologia utilizada é o jornalismo *grassroots*, cuja denominação deriva de uma gíria de origem inglesa, sem tradução literal, mas que pode ser entendido como jornalismo popular. Um pouco parecido com o comunitário, o *grassroots* se refere às ações (produção e reprodução) que são desenvolvidas por cidadãos das camadas periféricas da população, agindo de forma autônoma, principalmente no ambiente virtual (sites, blogs, entre outros). Geralmente, essas pessoas atuam no sentido de defender a inclusão das comunidades periféricas nas novas mídias, uma vez que geralmente não participam das deliberações da sociedade (FOSCHINI; TADDEI, 2006).

Entendemos que o jornalismo tem sido modificado em suas práticas e, conseqüentemente, os estudos de jornalismo também vêm se transformando. Assim, têm surgido muitas áreas de pesquisas que não eram tão comuns até o começo do século XXI, como a do jornalismo impactado com a colaboração direta do cidadão comum. Poderíamos, inclusive, citar tantos outros termos que trazem essa mesma temática, como o jornalismo colaborativo, que é usado quando várias pessoas contribuem para o resultado final da publicação, porém, mesmo que essas terminologias se diferenciem entre si, em conceitos e características, todos os termos, no entanto, são unânimes ao tentarem explicar um mesmo movimento: a participação do cidadão comum, com a colaboração dos usuários que, na maioria das vezes, são leigos no que diz respeito às técnicas do fazer jornalístico. E esse movimento tem transformado não só a produção da notícia, como também a sua distribuição.

## 2.3 MUDANÇAS E AJUSTAMENTOS

O cenário do jornalismo atual tem sido marcado por uma série de mudanças e reconfigurações. Os autores Charron e De Bonville (2016), analisam as mudanças no jornalismo no decorrer do tempo. De acordo com eles, a história do jornalismo, bem como suas modificações, pode ser dividida em quatro princípios, que também funcionam como paradigmas, ou seja, um modelo ou padrão dominante. São eles: o jornalismo de transmissão (século XVII), o jornalismo de opinião (século XIX), jornalismo de informação (final do século XIX e início do século XX), jornalismo de comunicação (com seu começo nas décadas de 1970 e 1980). Este último também caracteriza-se pela multiplicação dos meios midiáticos e dos meios de informação, a partir a ascensão da internet, que foi popularizada no começo do século XXI, a partir da década de 2000, em um cenário de hiperconcorrência, como bem afirmam os autores, “a penetração rápida da internet nos lares vem projetando os consumidores e os produtores de informação em um novo universo midiático de superabundância e de intensa concorrência” (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 340).

Na fase do jornalismo da comunicação, o humor, o comentário e uma linguagem mais informal são aceitos no discurso jornalístico. A informação e o entretenimento se entrelaçam e o jornalista vem adotando novas estratégias não somente para a produção de notícias, como também para aproximar-se cada vez mais da audiência.

Os jornalistas se encontram então em um processo de interatividade e de reflexividade sem precedentes na história, que agora permite que os produtores de mensagens ajustem rapidamente (até mesmo em tempo real, como no caso da televisão ao vivo e dos sites da internet dos meios de comunicação e das agências de imprensa) sua mensagem às dos concorrentes e às reações do público (CHARRON; DE BONVILLE, 2016, p. 339).

Dentro desse contexto, do paradigma do jornalismo de comunicação, as mudanças também podem ser percebidas no mundo do jornalismo e sua prática a partir de quatro aspectos, de acordo com Fausto Neto (2008): 1) transformações da topografia jornalística, como espaço organizador do contato, que diz respeito aos espaços abertos para a interação do leitor, em jornais e revistas, as redações também ser abertas à audiência para não parecer algo tão longe. Os jornalistas também se tornam visíveis (atorizados) e não mais sujeitos ocultos; 2) a autorreferencialidade do

processo produtivo, agora não é mais significativo apontar a realidade construída para o leitor ou dizer que sabe ou soube antes, mas é preciso explicar como faz para dizer que sabe antes. As portas agora são abertas para mostrar o processo produtivo, a rotina de trabalho do jornalista, é a realidade da construção; 3) autorreflexividade sobre seus fundamentos teóricos, trazem reflexões juntas com o fazer jornalístico, uma espécie de atividade autorreflexivas; 4) transformação do status do leitor.

Neste quarto aspecto, Fausto Neto (2008) fala, em um cenário de convergência tecnológica, sobre a (estratégia de) protagonização do leitor. A lógica dominante nesse ponto prevê uma espécie de diluição entre as fronteiras que reúnem o leitor e o jornalista, ou seja, o que separa o espectador do jornalista seria desfeito “na medida em que os receptores são crescentemente instalados no interior do sistema produtivo, enquanto co-operadores de enunciação” (FAUSTO NETO, 2008, p. 100). Ainda de acordo com o autor, é importante ressaltar que esse novo regime de cooperação transforma os protocolos de interação anteriores, uma vez que o receptor traz marcas das experiências cognitivas e culturais nesse processo de construção da notícia junto ao jornalista.

Na fase do telejornalismo antes do advento da internet, das novas mídias sociais e de suportes de informação, Vizeu (2000) diz que as empresas tinham que colocar ordem no tempo, que lhes era disponível, e no espaço, estendendo uma rede de jornalistas a fim de apanhar os principais acontecimentos. Dentre as estratégias utilizadas, destacam-se duas. A primeira é a territorialidade geográfica, ou seja, o mundo é dividido em campos de responsabilidade territorial. A segunda diz respeito à especialização organizacional, onde as empresas colocam repórteres para atuarem em certas organizações que, para as emissoras, produzem acontecimentos que são noticiáveis. Um exemplo dessa segunda estratégia são os repórteres que sempre estão em prontidão para qualquer acontecimento no Congresso Nacional, em Brasília.

Com a ascensão da internet, bem como a convergência dos meios de comunicação, a produção nos telejornais, por exemplo, agora, precisa lidar com um novo fator: a participação da audiência. E depois da transição do telejornalismo analógico para o digital, o “lugar de referência” e a rotina produtiva e profissional são alterados após a inserção desse novo agente, agora participativo (VIZEU; SIQUEIRA, 2014). Os cidadãos que antigamente eram vistos como fontes passivas, hoje, se modificaram e agora são tidos como produtores de conteúdos, mediante fatos e falas noticiáveis (CHAPARRO, 2009). Para Marcondes Filho (2000), não tem como

responsabilizar algo ou alguém por toda essa reviravolta na maneira de se fazer jornalismo. Ele afirma que:

É a civilização humana como um todo que se transforma a partir de uma variável independente: a informatização. O processo digital, de tempo real, de comunicações on-line estabelece novos parâmetros sociais. Tudo muda. O jornalismo, bem como os valores de progresso, evolução, e razão, foram emanações de outra época histórica, foram epifenômenos da revolução industrial e da revolução social burguesa nos séculos 18 e 19. Não seria coerente que num momento de introdução revolucionária de técnicas de inscrição, armazenamento e reaproveitamento de informações – como é a informática – sobrevivessem derivações de outras épocas históricas. (MARCONDES FILHO, 2000, p. 37)

Porém, de acordo com Gillmor (2004), a internet remodelou a comunicação, inclusive a produção de notícias. Então podemos afirmar que, de certa forma, foi ela a responsável por influenciar os meios de comunicação de massa a adotarem a participação do cidadão comum na produção da notícia. Enquanto até o século metade do século XX, os meios de comunicação funcionavam seguindo o modelo tradicional de “um para muitos” e de “um para um”, a internet revoluciona essa lógica e promove a comunicação de “muitos para muitos” e de “alguns para alguns” (FRAZÃO, 2013).

A produção noticiosa, um dos principais aspectos do mundo do jornalista, dos variados veículos de comunicação foi diretamente influenciada com a ação do público, que agora não quer mais ser apenas consumidor da notícia, mas estão cada vez mais preocupados em fazer parte da construção da mesma. Sem desempenhar o papel que é próprio do jornalista, o cidadão comum se aproxima e fortalece a pauta jornalística fazendo com que os meios de comunicação abram variados espaços para essa participação. O que vem a ser um negócio economicamente viável para reduzir custos, pois as empresas jornalísticas não precisam contratar ou terceirizar os serviços do público participativo, que contribuem com a captura de imagens dos acontecimentos e com o recolhimento de informações e enviam para as redações jornalísticas gratuitamente.

A apuração distribuída mostra-se como uma alternativa viável para garantir a qualidade da reportagem no atual contexto de crise financeira das empresas de mídia e mão de obra insuficiente nas redações, pois permite aos jornalistas delegar ao público tarefas repetitivas que necessitam de trabalho intenso em grande volume,

mas semanticamente complexas demais para serem desempenhadas por inteligências artificiais. (TRÄSEL, 2010, p. 230-231).

Com um olhar crítico sobre essa atuação, Deuze (2009) afirma que a participação do cidadão comum se fez presente em um contexto de esvaziamento da criatividade, isto é, um esvaziamento de mão de obra assalariada, em que empresas jornalísticas depositam o trabalho de notícia na administração de indivíduos comuns, não pagos, sem basicamente investirem em treinamento, supervisão ou arranjos de proteção.

Nesse panorama de convergência midiática, jornalistas têm sido pressionados a encontrar formas variadas de coleta e formatação de informações para atender às novas exigências de um público que cada vez mais busca interagir com as redações jornalísticas. Como afirma Cajazeira (2013, p. 61), ao dizer que nos dias atuais o envolvimento do cidadão comum “(...) de entidades representativas ou movimentos sociais no jornalismo diário potencializou-se com os sistemas de interação online. Um contato quase imediato entre jornalistas e público valorizado pelas redes sociais”. Assim, destacando-se a potencialidade participativa dos indivíduos, os meios de comunicação vêm criando mecanismos para a interação com esse público. São espaços participativos variados que vão desde o convite de sugestão de pauta aos canais liberados para que qualquer pessoa possa enviar material que foi produzido por ela mesma. Sobre esses mecanismos, Vizeu e Alves (2017, p.7) vão dizer que “primeiramente, surge o convite para a sugestão de pautas e o envio de fotos ou denúncias para a redação até chegar ao ponto de se abrir para uma colaboração maior”. E nessa colaboração maior, podemos entender um relacionamento mais efetivo, de quase exclusividade, no qual o cidadão é tido como 'da casa'.

E, nesse contexto, os aplicativos de conversação e de mediação, como os criados pelas próprias emissoras, bem como as mídias sociais, têm sido um alento para as redações. O cidadão comum não encontrou só nas redes sociais o espaço para a participação, os aplicativos de troca de mensagens instantâneas, como o *Whatsapp*, têm sido frequentemente utilizados como meio participativo.

Os aplicativos, conhecidos como “*apps*”, são softwares desenvolvidos para serem instalados em aparelhos móveis, os *smarthphones*. A popularização dos *apps* está intimamente ligada ao aprimoramento desses aparelhos móveis, ainda no início do século XXI. Sem dúvidas, esses softwares facilitaram, e facilitam, a vida dos cidadãos, uma vez que são criados para trazer praticidade ao dia a dia das pessoas

com diversas funcionalidades e categorias, desde negócios profissionais, informações, entretenimento e até saúde. No Brasil, o consumo de aplicativos, com destaque para os aplicativos de redes sociais, tem crescido gradativamente. Pesquisas realizadas pelas empresas *We Are Social* e *Hootsuite* constataram que, no ano de 2019, 66% dos brasileiros são ativos nas redes sociais. Em relatório divulgado pela empresa Comscore sobre o uso das redes sociais no Brasil no ano de 2020, os brasileiros ocupam o 2º lugar em consumo das mídias sociais e, com relação aos conteúdos que são postados nesses ambientes, percebeu-se que 97% deles são produzidos por brasileiro, o índice mais alto do mundo.

Percebendo o crescente uso dos aplicativos por parte dos cidadãos brasileiros, as emissoras de comunicação vêm fazendo uso desses softwares em suas redações. Na maioria das vezes, essas empresas se apropriam dos aplicativos que já são utilizados em larga escala, como os de redes sociais (*Twitter, Facebook, Instagram*), como os de troca de mensagens instantâneas (*Whatsapp, Telegram, Vibe*), porém, muitas emissoras já têm apostado em aplicativos próprios para mediar a participação da sua audiência.

Com relação ao uso de aplicativos de troca de mensagens instantâneas pelas redações jornalísticas, Musse e Tomé (2014), na pesquisa intitulada “Um milhão de amigos no RJTV: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos *WhatsApp* e *Viber*”, perceberam que após o “Bom dia Rio” disponibilizar o número do *WhatsApp* para relacionar-se com a audiência, a partir de 23 de março de 2015, a relação com o público e o fazer jornalístico mudou consideravelmente. As autoras afirmam que:

Logo no dia da estreia, os telespectadores já participaram da cobertura jornalística do temporal que provocou alagamentos no Rio desde a véspera. De acordo com o site Memória Globo, graças ao material enviado pelo público, a repórter Silvana Ramiro, do Radar RJ, exibiu um mapa digital, mostrando os alagamentos em diversos locais (MUSSE; TOMÉ, 2014, p. 4).

Em pesquisa realizada pela autora deste trabalho, em 2018, com o telejornal JMTV 1ª edição da TV Mirante, afiliada da Rede Globo, em Imperatriz (MA), constatou-se que a grande maioria dos materiais que chega até os jornalistas vêm de grupos de *Whatsapp* e redes sociais. O coordenador de jornalismo, Antônio Filho, afirma que as redes sociais têm sido uma forte parceria na produção da notícia (CERETTA, 2018). Embora o telejornal em questão, foge a regra da grande maioria atualmente, e não



tenha um aplicativo próprio para a mediação com a sua audiência, ainda assim esse público arranja meios para enviar conteúdo para a redação, mesmo que seja pelo *Whatsapp* pessoal dos jornalistas. Entendemos, assim, que a audiência possui possibilidades tecnológicas disponíveis para não só comunicar-se, como também participar com as redações das emissoras. Como afirma Castells (2007, p.13): “quanto mais interativa for uma tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam em produtores de tecnologia enquanto a utilizam”. E, percebendo essa novidade no comportamento do telespectador, os telejornais não só incentivam essa interatividade, como também buscam parceria com o público fornecedor de material.

Os aplicativos, criados para serem mediadores entre os cidadãos e os jornalistas, por sua vez, modificaram a rotina produtiva dos jornais. Em outra pesquisa também feita pela autora deste trabalho, realizada em 2018, que comparou a participação da audiência do telejornal Paraná TV 1ª edição, veiculado pela RPC TV, emissora afiliada à Rede Globo em Ponta Grossa (PR), com a audiência do JMTV 1ª edição, veiculado pela TV Mirante, também afiliada à Rede Globo, em Imperatriz, constatou-se que o apresentador frequentemente pede a participação do público, com envio de vídeos, fotos, sugestões de pautas, através do aplicativo, próprio da emissora, “VC no RPC”. E muitos dos materiais que são enviados ilustram a programação do telejornal, principalmente nas matérias sobre a previsão do tempo (CERETTA; MASSUCHIN, 2018).

Ainda sobre as adaptações das redações jornalísticas, as redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, também foram incorporadas à produção noticiosa. Rost (2012; 2014) apresenta três pontos para pensar o uso das redes sociais pelos jornais: o primeiro diz respeito às mídias sociais como meio de receber informações e sugestões; segundo, como um espaço para os conteúdos serem publicados e espalhados; e, terceiro, como mediadores de interação com os indivíduos. Recuero (2012) também vê essa ligação a partir de três pontos: as redes sociais também são fontes produtoras de informação, podem ser usadas como filtros de conteúdos e é um espaço para a difusão de notícias.

Essa interatividade entre o cidadão e a redação do telejornal, não só tem modificado a produção da notícia, como também tem levantado novas discussões a respeito do papel desempenhado pelo jornalista. Esse papel, de principal mediador da informação, foi o que conduziu as práticas das redações durante muito tempo. Uma das principais teorias do jornalismo, a teoria do *gatekeeper* (que pode ser traduzido

como porteiro), afirma que o jornalista atua como *gatekeeper* no processo de produção da notícia, a partir do momento que seleciona, por meio de uma série de decisões, se a notícia pode ser divulgada ou não (TRAQUINA, 2005). A teoria foi empregada por David Manning White em um artigo publicado na mais antiga revista científica sobre estudos jornalísticos, *Journalism Quarterly*. Ele foi o primeiro pesquisador a aplicar o termo, que foi criado pelo psicólogo Kurt Lewin, na prática do jornalismo, na década de 1950. Para Marinho (2006, p. 109):

Os gatekeepers controlam o fluxo de informação entre membros da organização, fazendo circular, ou não, as mensagens. Têm o papel de decidir que informação é importante para o grupo, o que lhe confere um papel decisivo: trata-se aqui da possibilidade de controlar a informação.

Com as tecnologias digitais, em evolução nas últimas décadas, essa teoria passou a ser questionada. Bruns (2005) propõe, em contraposição à teoria do *gatekeeper*, que a concepção de *gatematching* (que pode ser traduzido como observador dos portões) seja colocada no lugar das antigas teorias. Esse novo conceito é utilizado para descrever as práticas colaborativas da audiência dos telejornais na coprodução da notícia, que começaram a surgir junto com o desenvolvimento da internet em espaços como redes sociais, blogs, aplicativos de colaboração ou plataformas digitais. Para Moraes Júnior (2017, p. 204),

o papel do jornalista como *gatekeeper* foi abalado a partir do momento em que a audiência assumiu uma função importante na 'curadoria' da informação. No novo cenário, o jornalista passa a lidar com o desafio de novas formas de *newsmaking*.

Com um olhar diferente, Alves (2017) afirma que os jornalistas, mesmo com todas as modificações, ainda desempenham o papel de guardiões dos portões, garantindo se alguma informação chegue ou não à sociedade. Em sua tese de doutorado, a pesquisadora percebeu que esse papel dos jornalistas, de serem os responsáveis por selecionar o que pode virar ou não notícia, se evidenciou durante a observação participante que fez nas redações da TV Roraima e na TV Morena. Dito isto, acreditamos que por mais que cheguem materiais dos mais diversos, enviados às redações pelo cinegrafista amador, é o jornalista quem vai decidir se as portas irão ser abertas ou não.

Bruns (2005) reconhece que o cidadão comum possui um importante papel na construção da notícia, uma vez que assume a posição de 'coprodutor' e age como se

assim fosse. Esses cidadãos não estão mais interessados em somente assistir mais um telejornal, mas também procuram contribuir para a produção do mesmo (VIZEU; SIQUEIRA, 2014). E quanto mais a participação – com o envio de material – é estimulada, mais ele se sente estimulado e procura participar.

## 2.4 NO TELEJORNALISMO

Como nosso trabalho gira em torno da participação do cidadão comum nos telejornais de Imperatriz (MA), é importante, analisarmos como se dá essa relação no jornalismo televisivo, bem as mudanças e adaptações ocorridas nesse meio, principalmente no telejornal regional, que é onde a participação se dá de maneira mais efetiva.

O jornalismo ocupa lugar de destaque no modo como a sociedade percebe o mundo que a cerca, visto que a mesma se informa dos acontecimentos do mundo por meio do jornalismo, mais especificamente pelo telejornalismo. Embora a Pesquisa Brasileira de Mídia esteja em descontinuidade desde 2017, pesquisas recentes apontam a primazia da televisão na vida dos brasileiros, principalmente no contexto pandêmico do novo coronavírus, no qual a televisão foi destaque em informação. É o que afirma a pesquisa do DataFolha<sup>2</sup>, realizada em março de 2020. Nela, 61% dos entrevistados diz confiar mais em programas jornalísticos de televisão e 56% nos jornais impressos, em contrapartida, apenas 12% afirmam ter confiança em redes sociais e/ou *Whatsapp*. Assim como a procura por informação cresce durante esse período, também cresce a audiência dos veículos de comunicação. A Rede Globo, por exemplo, também durante a pandemia, aumentou o tempo dedicado ao telejornalismo em onze horas, no total, batendo recordes de audiência<sup>3</sup>. Um total de 37 pontos em São Paulo, durante 3 dias, no qual cada um desses pontos equivale a 203 mil pessoas, é a maior soma na região desde 2011; no Rio de Janeiro, bateu 38 pontos, cada ponto corresponde a um total de 121 mil pessoas, o maior desde 2012.

Segundo estudos do Kantar Ibope Media<sup>4</sup>, o tempo médio de consumo diário de televisão no Brasil aumentou em 34 minutos nos últimos cinco anos, totalizando 6

---

<sup>2</sup><https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,datafolha-brasileiros-veem-tvs-e-jornais-como-os-mais-confiaveis-para-se-informar-sobre-coronavirus,70003244554>

<sup>3</sup><https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/03/audiencia-de-telejornalismo-explode-durante-criese-do-novo-coronavirus.shtml>

<sup>4</sup> <https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>

horas e 17 minutos diários. Quando comparado ao resto do mundo, esse número chama atenção, uma vez que a média diária mundial é de 2 horas e 55 segundos, ou seja, o consumo de televisão no Brasil é o dobro do comparativo mundial.

A partir disso, partimos do pressuposto de que o noticiário da televisão é um “lugar de referência” (VIZEU; CORREIA, 2007) para muitos, uma vez que a televisão não é tida apenas como um veículo de transmissão, mas como uma (re)produtora de sentidos. Silva (2020, p. 205) diz que “tendo consciência dessa credibilidade perante a população, é preciso conceber os telejornais como ambientes de mediação entre os acontecimentos sociais e as próprias pessoas”.

As novas tecnologias, como também a transição do telejornalismo analógico para o digital, tem transformado esse lugar de referência e as rotinas produtivas, porém, mesmo em meio a tantas transformações, é certo que ainda possui grande relevância no meio social. Principalmente, depois da década de 2000, quando os meios de comunicação de massa – como jornais, rádio e, principalmente, a televisão – passaram a se utilizar de recursos tecnológicos em suas redações. A televisão, por exemplo, passa de um meio exclusivamente unilateral, para um meio aberto ao público, possibilitando modos de interação e inserção do cidadão comum na produção da notícia, mas de forma limitada (FRAZÃO, 2013).

Entendemos, assim, que os indivíduos possuem possibilidades tecnológicas disponíveis para não só comunicar-se, como também participar com as redações das emissoras. Como afirma Castells et. al (2007, p.13): “quanto mais interativa for uma tecnologia, tanto mais provável que os usuários se convertam em produtores de tecnologia enquanto a utilizam”. E, percebendo essa novidade no comportamento do telespectador, os telejornais não só incentivam essa interatividade, como também buscam parceria com o público fornecedor de material. Com relação às mudanças na produção e difusão notícia de televisão, Cajazeira (2013), diz que a produção dos telejornais continua cobrindo os principais assuntos, porém agora há a participação dos telespectadores na produção:

(...) hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção (CAJAZEIRA, 2013, p.67).

Reiterando o já foi dito anteriormente, o telespectador não assumia uma posição inativa, mesmo que não tivesse os meios para a efetivação da participação que se tem hoje, com as evoluções tecnológicas e da internet, como também das mídias sociais. O cidadão comum sempre esteve presente procurando meios para que pudesse interagir, mesmo que de forma tímida, como abordar algum jornalista na rua, por exemplo. Frazão e Brasil (2013) afirmam que na história do telejornalismo no Brasil, é possível encontrar exemplos da participação do público seja por meio do “povo fala”<sup>5</sup>, por meio de telefone, cartas, abordando os repórteres na rua e, depois, via e-mail, sites e blogs. “É possível, ainda, analisar casos em que a principal forma de relacionamento dos telejornais com o público seja o próprio índice de audiência” (FRAZÃO; BRASIL, 2013, p.114).

Todavia, na atualidade, esse público, mesmo sem treinamento necessário, está mais que engajado na coprodução de conteúdo. Muitas vezes a participação se dá por o indivíduo querer, de fato, ser parte do processo noticioso e, não só por ser incitado pelos telejornais. Todavia, as emissoras já entenderam que ao privilegiar o atendimento às suas audiências, está trazendo-as para dentro das redações, como parceiras na preparação de pautas, não só com sugestões, mas também com material noticioso (MUSSE, 2013).

Para compreender melhor a inserção desse público na produção da notícia dos telejornais, além do crescente uso dos recursos tecnológicos nas redações, precisamos entender também as particularidades do meio televisivo. Uma característica muito importante do telejornalismo, além do texto, é a presença da imagem. Para Porcello, (2006), a prioridade da televisão é o componente visual, usado de maneira a causar o fascínio ao público. O valor que é atribuído à imagem se torna maior que o valor que é dado à palavra, fazendo com que o público decodifique mais rapidamente os códigos visuais do que os verbais. Por sua vez, Paternostro (2006), afirma que a preocupação, no telejornalismo, é fazer com que o texto e a imagem estejam lado a lado, sem que haja competição entre eles. “Ou o texto tem a ver com o que está sendo mostrado ou não tem razão de existir, perde a sua função. O papel da palavra não é brigar com a imagem” (PATERNOSTRO, 2006, p. 86). A autora também descreve a relevância da imagem:

---

<sup>5</sup> Acontece quando jornalista vai à rua para a gravação de depoimentos aleatórios sobre o tema da pauta

Para descrever um texto de TV, precisamos saber quais as imagens disponíveis que temos para serem coordenadas com as informações. Não podemos escrever uma palavra que seja sem conhecer as imagens, ignorando-as. Temos de levar em conta que estamos trabalhando primordialmente com a imagem. Sem ela estaremos fazendo rádio, revista ou jornal (PATERNOSTRO, 2006, p. 86).

Para Alves (2017), a procura pelas melhores imagens é algo frequente para os jornalistas de televisão. Por esse motivo, cada vez mais investem em equipamentos que registram imagens com resolução mais próxima, o possível, da linha da realidade, pois é por meio da representação do real da imagem em movimento que a linguagem do telejornal se fundamenta. Partindo dessa lógica, “um fato pode ou não assumir um papel importante na construção de um determinado telejornal de acordo com as imagens que a emissora tiver disponíveis sobre ele, ou seja, a representação social” (ALVES, 2017, p. 31, 32).

A partir do momento que entendemos a importância da imagem, bem como a sua influência para a notícia no telejornalismo, passamos a compreender, também, o porquê de várias empresas jornalísticas se apropriarem de imagens que não foram captadas por seus repórteres cinematográficos, mas que são muito importantes para a composição do noticiário. Um dos motivos é o tempo. Conduzidos pela tirania do tempo, os jornalistas ao buscarem alternativas para dar conta de cumprir suas rotinas do dia a dia, utilizam-se do conteúdo que é enviado pelo público (ANDRADE, 2018).

A participação da audiência por meio do fornecimento de imagens rompe com a sugestão estática, que precisava de apuração em tudo. Atualmente, dependendo do tipo de imagem (o que ela retrata), a própria imagem amadora enviada pela audiência pode ser a notícia do dia (ALVES, 2017, p. 32).

E as imagens enviadas pelos indivíduos que são utilizadas no noticiário, trazem um efeito de verdade a quem está consumindo a notícia, já que foi capturada pelo próprio público e, por isso, aparenta ser sincera e imparcial. Dessa forma, boa parte do noticiário é preenchida por imagens cedidas pelo cidadão comum e, na medida em que os telejornais reproduzem esse tipo de veiculação, são cada vez mais vistos e percebidos e, com isso, também ganham legitimação (ANDRADE, 2018). Andrade ainda denominou essa prática com a expressão “telejornalismo apócrifo”, o nome justifica-se a partir do revestimento semântico que a palavra “apócrifo” revela quando tratada pelas normas jurídicas, que a qualifica como aquele que não tem origem

conhecida, sem identificação certa e também que não está autenticado. Desse modo, a autora confere à expressão 'telejornalismo apócrifo' a "ideia de uma narrativa formada (no todo ou em parte) pela aproximação de imagens audiovisuais que não foram produzidas segundo o rigor técnico próprio do jornalismo televisivo constituído" (ANDRADE, 2018, p. 17).

Outro ponto que também nos ajuda a entender a participação do cidadão comum no jornalismo de televisão é o telejornalismo regional/local. Pois, se o telejornalismo possui certa confiabilidade perante a população, no qual constrói uma realidade que produz sentido aos acontecimentos, o telejornal regional/local, então, possui forte atuação no processo do sentimento de pertença, representação e identidade. Para Coutinho (2008) os telejornais regionais e locais são lugares de proximidade e encontro, da partilha das particularidades sociais e culturais, "da criação de uma relação de pertencimento entre emissora e público e ainda um dos espaços privilegiados de construção da própria identidade da região/localidade" (COUTINHO, 2008, p. 98). Frazão (2013) também vai dizer que é no telejornal regional e local que a participação do público mais acontece, do que nos telejornais de transmissão em rede, exibidos nacionalmente.

Entendemos como telejornalismo local aquele que é transmitido em escala local, apresentando o contexto da cidade em que está inserido e o telejornal regional é aquele que abarca também os municípios próximos ao lugar onde estão sediados, sejam eles do mesmo estado ou não (AGUIAR, 2016). Mas, quais são as características que embasam o telejornalismo regional?

De acordo com Peruzzo (2005), esse tipo de telejornal é aquele que retrata a realidade regional ou local de um lugar, trabalhando, por sua vez, a informação de proximidade. Ainda de acordo com a autora, as emissoras regionais/locais possuem a possibilidade de apresentar, melhor do que qualquer outro, a vida em certas regiões, cidades, bairros, zonas rurais, entre outros. Às vezes, acontece do telejornal se cercar de distorções, principalmente por causa de interesses políticos e econômicos, mas, mesmo assim, acaba cooperando com a divulgação de temas locais. "As pessoas acompanham os acontecimentos de forma mais direta, pela vivência ou presença pessoal, o que possibilita o confronto entre os fatos e sua versão midiática de forma mais natural" (PERUZZO, 2005, p. 7).

Para Bazi (2001) a principal essência das reportagens do telejornal regional é aquela que aborda o cotidiano do lugar no qual a emissora está localizada, como

também o dia a dia e as relações de seus moradores. Para ele, a linguagem utilizada pelo telejornal deve ser universal, porém o assunto precisa ser voltado para a região. Nesse sentido, Dantas e Tavares (2020) vão dizer que uma das principais características do telejornal regional é aproximar-se de seu público, a fim de atender os interesses da comunidade; e essa aproximação se dá tanto no contexto físico, quanto psicológico e também afetivo. Partindo disso, entendemos que as notícias transmitidas pelos telejornais regionais possuem atributos o suficiente para atrair não só a audiência do cidadão, como também a sua participação, uma vez que apresentam informações de interesse regional, porém contextualizadas com assuntos nacionais, por exemplo.

Quanto mais o telejornal tiver proximidade com os assuntos e problemas da comunidade, mais o público participa com denúncias, reclamações, sugestões de pauta, entre outros. “Assim, com o intuito de chamar atenção do poder público para a resolução dos problemas de sua rua, seu bairro, sua cidade, o cidadão confirma a reconfiguração de seu papel perante o telejornal” (SILVA, 2012, p. 11). É comum que os indivíduos que interagem com o telejornal regional e local não apareçam apenas como telespectadores passivos, ou apenas como fontes ou personagens das notícias veiculadas, mas como peça chave na produção das mesmas.

É nesse tipo de telejornal que os indivíduos exercem de maneira mais assídua seu papel de cidadão, se inteirando da produção da notícia e, dessa forma, os telejornais se aproximam cada vez mais de uma representação e identificação do público com os jornais da região (DANTAS; TAVARES, 2020). É importante dizer que grande parte das notícias que são veiculadas pelas emissoras nacionais são provenientes do que é produzido pelo jornalismo local e/ou regional, justamente pela proximidade que tem com a população do lugar em que o telejornal está inserido.

Dantas (2021), em sua dissertação de mestrado, que analisou o telejornalismo regional no Maranhão, afirma que o envolvimento do público se torna bastante favorável para o jornalismo regional, pois se enquadra como uma tática de regionalização das emissoras, tanto pela fidelização, quanto por interesse de mercado. Para a autora, a participação do cidadão na coprodução da notícia é tida como positiva pelos jornalistas que foram entrevistados para sua pesquisa. Um dos entrevistados, inclusive, afirmou que é essencial que a população participe, uma vez que possuem os olhos do que os jornalistas não têm, já que não podem estar em todos os lugares ao mesmo tempo. E, assim, muitos fatos, acontecimentos e/ou



denúncias chegam à redação através da população. E é por isso que o telejornal regional/local tem uma maior proximidade junto ao público, uma vez que atende à comunidade na resolução dos problemas do dia a dia (COUTINHO, 2008).

Entendendo que o grande diferencial das produções desses telejornais é a construção da identidade cultural de um povo (SILVA, 2020), é de se esperar que esse mesmo povo queira ser e fazer parte disso. É no telejornal comum à sua região que o cidadão não só procura se informar sobre o que acontece em torno da sua cidade, no seu bairro, na sua comunidade, como também procura fazer parte da construção da notícia, enviando para as redações aquilo que julga importante para ser veiculado. Isso porque também é no âmbito regional que os telejornais se propõem a ouvir a comunidade de maneira mais ativa. Dito isso, concordamos que tanto o telejornalismo regional, quanto local, pode oportunizar maiores possibilidades de participação do público, uma vez que engloba uma sociedade que vive os mesmos problemas (mesmo que possa variar por classe social, por exemplo), mesma tradição, mesma cultura.

E o cidadão comum vê nesses espaços oportunizados pelos telejornais regionais e locais uma maneira de estarem exercendo sua cidadania, ou seja, a população se utiliza da participação proporcionada pelas redações para, principalmente, denunciar alguma mazela da comunidade em que vive, como também exigir melhorias com relação à infraestrutura, educação, segurança, entre outros. No capítulo 5, com as análises, iremos perceber que grande parte dos nossos entrevistados afirmaram se utilizar desses espaços proporcionados pelos telejornais da cidade para buscar a solução de algum problema, não pensando somente em si, mas também no coletivo. Explicaremos melhor esse comportamento no capítulo a seguir.

### **CAPÍTULO 3. A RELAÇÃO ENTRE O JORNALISMO E A DEMOCRACIA**

Uma das hipóteses apresentada no começo deste trabalho é a de que os cidadãos enviam conteúdo que julgam ser noticioso para os telejornais com o intuito de serem ouvidos e, assim, tornar possível a solução de algum problema na comunidade em que estão inseridos, por exemplo. Partindo desse pressuposto, no decorrer deste capítulo, levantaremos um debate sobre a relação entre o jornalismo e a democracia, bem como o papel dos jornalistas ante a deliberação pública, isto é, a participação da sociedade civil na regularização da vida coletiva.

Apesar de serem dois campos vistos como distintos – o jornalismo e a democracia –, muitas discussões interligam essas duas áreas, principalmente nas últimas décadas. Por um lado, a começar do debate sobre a democracia e a observação em volta do modelo de participação democrática dos indivíduos que imaginávamos numa sociedade moderna e, por outro lado, uma reflexão a respeito do jornalismo em sua essência: qual a função do jornalismo a ser cumprida? Qual a disposição da sua prática perante os cidadãos? (FERREIRA, 2013).

Para que possamos considerar a ligação entre o jornalismo e a democracia, em primeiro lugar, voltaremos para a função dos jornalistas (aprendida não só teoricamente, na academia, mas no dia a dia da vida social), que é denunciar/anunciar algo e a sociedade ler/assistir/ouvir, ou seja, se informar de algum acontecimento. E, a partir disso, os cidadãos irão se mobilizar com o intuito de participar em questões que lhes dizem respeito. A informação correta passada pelos jornalistas garante a articulação e a capacitação da sociedade civil para participar em alguma esfera do governo, uma vez que estão informados.

Objetivando de trazer a prática jornalística para mais perto do cidadão comum e assim atender seus anseios surgiu a ideia do jornalismo público, também conhecido como participativo ou cidadão. (esses conceitos já foram discutidos no capítulo anterior, inclusive). Em sua estrutura, os jornalistas são mais comprometidos com os cidadãos e tem como objetivo fomentar a participação dos mesmos a respeito dos assuntos que lhes dizem respeito. Ferreira (2013) considera três áreas que configuram essa ideia de jornalismo: a) a deliberação pública; b) a resolução dos problemas da comunidade; e c) a construção e/ou fortalecimento de laços comunitários. Dito isso, nos apoiaremos nessas dimensões pensadas por Ferreira (2013) para nossa discussão ao longo deste capítulo.

### 3.1 MÍDIA E DEMOCRACIA

Antes de começarmos esta discussão, é necessário entender, rapidamente, como funciona a democracia moderna. O conceito de democracia (do grego, demos = povo, cracia = governo) não é algo novo, uma vez que foi criado e adotado em Atenas, na Grécia Antiga. Explicando de uma forma bastante resumida, nesse modelo democrático o poder vinha diretamente do povo, ou seja, os cidadãos atenienses (homem, filho de pai e mãe ateniense, com idade militar) possuíam participação direta nas decisões políticas da *polis* (cidade-estado grega). Esses cidadãos, reunidos na ágora, uma espécie de praça pública, podiam fazer propostas sobre o que era de seus interesses, as discutiam, apresentando argumentos, e depois tomavam uma decisão (GORCZEVSKI; MARTIN, 2018).

Embora a democracia ateniense seja um modelo político que influenciou sociedades antigas e ainda influencia atualmente, a democracia moderna, no entanto, possui conceitos mais avançados, como a democracia representativa, que é a que vivenciamos no Brasil. Onde antes os cidadãos atuavam diretamente em decisões políticas, hoje, eles elegem alguém para representá-los politicamente. Essa representação política é decidida pelo resultado das eleições diretas a cargos públicos, momento, esse, em todos cidadãos, com idade eleitoral, elegem pessoas, que serão seus representantes nos cargos públicos (representativos) que ocuparem e, assim, tomem decisões em nome de todos os cidadãos e que também os interessem (GORCZEVSKI; MARTIN, 2018).

A democracia moderna, de acordo com Guareschi (2007) simboliza um valor ético e um grupo de princípios que devem ser buscados o tempo todo. O autor elenca cinco pontos fundamentais para a concretização desses princípios: 1) a igualdade - todos os cidadãos são iguais perante a lei e são igualmente sujeitos a direitos e deveres; 2) a diversidade - todos são iguais no que se refere a dignidade fundamental do cidadão, porém se é necessário respeitar as diferenças e as singularidades que constituem os diversos membros da sociedade; 3) a participação - em uma sociedade democrática, todos possuem direitos e deveres, assim sendo, devem ter voz e vez, como também a chance de poder se manifestar e, com a participação, contribuir na construção da sociedade; 4) a solidariedade - todos os valores anteriores precisam ser mediados pelo sentimento da solidariedade; e 5) a liberdade - uma conquista diária tida a partir da participação de todos. Nunca se é livre totalmente se o próximo sofre

restrições básicas em sua vida, só se consegue a liberdade plena quando todos os direitos são respeitados. E os direitos são respeitados quando a representatividade é efetiva.

De acordo com o pensador italiano Bobbio (1998), para que haja estabilidade do modelo de democracia moderna, que é representativa, é de suma importância a permanência e o funcionamento de outras organizações políticas básicas para seu desempenho. Organizações como eleições livres e constantes, chefes de estados eleitos pelo povo, liberdade de associação e a liberdade de expressão, acesso à informação, entre outros. Se essas organizações não estão presentes em uma sociedade, não há democracia.

Para adquirir competência cívica, as pessoas devem ter o direito de se manifestar, inclusive sobre questões políticas, fazendo críticas ao regime, ao governo, aos funcionários, à ordem socioeconômica e à ideologia dominante. Mais do que isso, precisam expressar seus pontos de vista, aprender umas com as outras, discutir, decidir, questionar especialistas e políticos. É pela liberdade de expressão e pela diversificação das fontes de informação que as pessoas podem – e devem – influenciar as decisões e ações do governo (BOBBIO, 1998, p. 193).

Para melhor entender, no exercício da democracia é necessário, além de outros artifícios, que os poderes sejam fiscalizados e julgados pelo povo, uma vez que, de acordo com o artigo 1º, parágrafo único, da Constituição Federal de 1988, “todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente”. Ou seja, independentemente da forma ou do sistema do governo, a democracia só é efetiva se a população puder se manifestar (FONSECA, 2011).

Para que os cidadãos tenham conhecimento sobre os feitos dos governantes (ou a falta deles), é imprescindível que tenham acesso à informação, também é de suma importância que as fontes de informação trabalhem a notícia com veracidade e imparcialidade, porque só assim os indivíduos serão esclarecidos sobre as ações do governo e poderão formar opinião a ponto de julgar as políticas públicas aprovadas. Dessa forma, é a partir do livre acesso à informação que o povo verdadeiramente participa da vida política.

Posto isto, entendemos que a mídia possui um papel imprescindível nas democracias atuais, uma vez que participa da esfera pública como uma prestadora de serviço, ou seja, como organizações de "comunicação social" (FONSECA, 2011). Para Fonseca (2011), a função da mídia, enquanto prestadora de serviços à

comunidade, está em informar sobre as ocorrências da sociedade fazendo com que as pessoas tivessem conhecimento a "uma gama de dados que, sem esse serviço, não teriam condição de conhecer outras realidades que não as vivenciadas ou relatadas por pessoas próximas" (FONSECA, 2011, p. 22). Dessa forma, ainda de acordo com o autor, as organizações midiáticas iriam fiscalizar os governos realizando uma espécie de controle social, no que diz respeito às ações das instituições públicas.

Para que melhor entendamos esse papel da mídia, torna-se necessário explicar o que ela representa. O termo mídia (ou *media*), em sua origem, faz referência à imprensa (principalmente ao jornalismo impresso), ao rádio e, também, ao cinema, cada um com suas características e particularidades atuando diretamente na produção e distribuição de conteúdos (GOMES, 2018), também conhecidos como "meios de massa" (ou *mass media*). Muitos anos depois, o cinema dá lugar à televisão, que assim como o cinema, distribuía conteúdo de sons e imagens, porém por meio da radiodifusão<sup>6</sup> (GOMES, 2018).

Ao final da década de 1980 e começo de 1990, surge uma nova espécie de produção e distribuição de conteúdos, bem diferente das mídias convencionais: a Internet. Esse novo modelo, que possui como característica uma maior interatividade entre seus usuários, "passou a ser diferenciado do conjunto composto por impressos, rádio e TV pela contraposição entre 'meios de massa' (*mass media*) e 'novos meios' (*new media*)". (GOMES, 2018, p. 338)".

Em princípio, discorreremos sobre o papel da mídia digital, principalmente das mídias sociais, na participação democrática dos cidadãos. A Internet é uma tecnologia que permite que seus usuários mantenham contato e divulguem informações entre si sem que precisem da permissão dos meios de comunicação de massa para isso. É na internet que os cidadãos se imaginam livres para compartilhar qualquer informação sem que tenham, necessariamente, permissão do meio que a divulgou. Há uma sensação de liberdade nesse espaço, no qual cada indivíduo busca a informação que deseja, podendo adicionar suas ponderações ou até mesmo modificá-las.

Esse sistema, no qual coexistem diversas modalidades comunicativas, dos novos meios (*new media*), permite que diversos atores sociais sejam inseridos em um espaço que tem como principal característica a liberdade de expressão, no que diz

---

<sup>6</sup> Segundo a legislação brasileira, art. 211 da Lei n.º 9.472/1997 (LGT), a radiodifusão diz respeito aos serviços destinados a serem recebidos direta e livremente pelo público em geral. É dividida em duas partes: radiodifusão sonora (rádio) e radiodifusão audiovisual (televisão).

respeito às relações estabelecidas. O espaço online se transformou em um grande número de informações moldadas pelos usuários, e desta grande massa de informações são estabelecidas significativas relações (LÉVY, 1999). Porém, é válido ressaltar que o usuário da internet não é necessariamente livre, uma vez que sua liberdade é limitada pela política de circulação de conteúdo que algumas plataformas, como *Twitter*, *Instagram*, *Facebook*, por exemplo, estabelecem. Caso a publicação feita não esteja de acordo com alguma das políticas expostas pela plataforma, o conteúdo pode ser censurado e removido. Foi o que aconteceu com o ex-presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, por exemplo, que teve um vídeo publicado no *Twitter* censurado, em janeiro de 2021, por não estar de acordo com a política da plataforma<sup>7</sup>.

E toda essa mudança na mídia e, conseqüentemente na sociedade, está moldando um novo, e complexo, modo de comunicação política, como já perceberam alguns estudiosos, como Gomes (2005), por exemplo. Esses novos padrões e moldagens da comunicação política, que Blumer e Kavanagh (1999) vão chamar de “terceira era da comunicação política”, seguem para todos que estão envolvidos no processo, como também a forma como as pessoas recebem a política é mudada. E a mudança não se limita somente ao recebimento, mas, principalmente, no modo como os indivíduos se envolvem com a política. O espaço virtual mostrou dispor de características suficientes para ser meio no qual os cidadãos desenvolvam uma democracia muito mais participativa. Para Gomes (2005), esse espaço online:

Faz ressurgir fortemente as esperanças de modelos alternativos de democracia, que implementam uma terceira via entre a democracia representativa, que retira do povo a decisão política, e a democracia direta, que a quer inteiramente consignada ao cidadão. Estes modelos giram ao redor da ideia de democracia participativa e, nos últimos dez anos, na forma da democracia deliberativa, para a qual a Internet é decididamente uma inspiração (GOMES, 2005, p. 218).

Tendo como característica a troca rápida de informações, o ciberespaço além de ser um facilitador, também provoca o interesse dos indivíduos com relação ao que está sendo abordado, fazendo com que manifestem sua opinião sobre o que está sendo discutido. Refletindo sobre a democracia digital, Gomes (2005) ainda vai dizer que a experiência da internet é tida tanto como estímulo para a participação política

---

<sup>7</sup> Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/internacional-55664816>

do cidadão, como para demonstrar que realmente há formas e mecanismos para a participação popular na vida pública. Para Coleman (2014), o potencial que a internet oferece para a democracia direta é tão significativo que pode modificar características não apenas do sistema político, mas também da forma de governo.

A democracia digital dá espaço para cidadãos envolvidos com as questões políticas, proporcionando formas para a participação online. E todo esse envolvimento da esfera civil no ambiente digital dá espaço para que novas maneiras de ativismo e movimentos políticos sejam disseminadas não só no ambiente físico, mas, principalmente, no virtual através das redes sociais, como o *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Para Carvalho e Lage (2012), as redes sociais também são utilizadas como forma de agrupamento de pessoas em torno de causas políticas, culturais, comportamentais, entre outras, uma vez que acreditam que é nas redes sociais que a participação política dos indivíduos mais é efetivada.

Coleman (2014) defende que existem três formas pelas quais a representação online pode estimular e facilitar uma colaboração comunicativa que vai beneficiar todos os lados: 1) permitindo que a responsabilidade civil seja mais comunicativa e interativa; 2) acomodando uma rede de representações diversificada, em contraposição com a visão singular e linear característica da representação política mediada pelos meios de comunicação de massa (TV, rádio, impresso); e 3) criando novos ambientes de autorrepresentação pública, como também a experiência de pertencimento coletivo.

Como vimos, a popularização da Internet e, conseqüentemente, das mídias sociais, trouxe significativas mudanças na participação democrática dos indivíduos. Todavia, é importante esclarecer que, lado a lado com essas transformações, há o surgimento da cultura da desinformação, ou seja, as crescentes informações falsas, ou manipuladas, que facilmente confundem-se como verdadeira. Essa cultura, nos últimos tempos, recebeu a denominação *fake news* (notícias falsas) e assim foi popularizada, principalmente como estratégia de marketing político, com o objetivo de caracterizar as informações inventadas, ou verdadeiras, porém com fatos alterados, que são disseminadas "em larga escala, nas mídias sociais, por pessoas interessadas nos efeitos que eles poderiam produzir, principalmente os relatos inventados, alterados e difundidos com propósitos políticos" (DOURADO; GOMES, 2019, p. 5).

As *fakes news* têm provocado impactos consideráveis na sociedade, influenciando até mesmo em decisões políticas, não só no Brasil, mas no mundo. E

essa cultura é promovida essencialmente pela ausência da intervenção jornalística nestas plataformas digitais que, como dito anteriormente, promove a possibilidade para que qualquer pessoa seja capaz não só de propagar informações, como também produzi-las em grande velocidade (AGUIAR; ROXO, 2019).

As conhecidas *fake news*, que são realidade no contexto das mídias sociais, também tem afetado o jornalismo contemporâneo, que cada vez mais tem sua credibilidade questionada. A credibilidade é considerada como o mais importante valor do fazer jornalístico (BERGER, 1996), uma vez que tem em si o compromisso com a veracidade dos fatos, com a apuração feita com precisão e o compromisso com o interesse público, que são suficientes para construir uma relação de confiança entre o cidadão e o jornalista. Para Sodré (2019), a credibilidade é a principal riqueza simbólica do jornalista, ele também faz uma advertência com relação à Internet, ao afirmar que as mídias sociais encaminham-se a dissolver o 'pacto' de credibilidade feito entre o jornalista e a sociedade.

Foi em decorrência disso que começamos nossa discussão pelas novas mídias sociais, para entendermos que esses espaços realmente fomentam novas formas de participação online, porém, apesar disso, o ambiente digital também é percebido como 'terra sem lei', com um crescimento descomunal de conteúdos criados amadoramente sem qualquer tipo de filtro ou intermediação dos profissionais do jornalismo e que, muitas vezes, possuem como conteúdo informações falsas. A produção e compartilhamento dessas informações deturpadas podem ter vários objetivos, como chamar a atenção dos leitores, com temáticas sensacionalistas, e ganhar com os "cliques" (um negócio rentável), ou servir como estratégia política para impulsionar a opinião pública (AGUIAR; ROXO, 2019).

Dito isto, entendemos e defendemos a importância da prática jornalística para as democracias atuais, bem como o papel do profissional jornalista de fazer a intermediação entre as instituições públicas e a sociedade. E embora o jornalismo seja visto, por muitos, como uma instituição que hoje está em crise ou que tenha perdido seu espaço, ele ainda tem sido um grande aliado do cidadão no que diz respeito ao fortalecimento da democracia, principalmente o jornalismo televisivo regional/local. A sustentação deste papel se encontra em uma confirmação simples, "a de que quando pensamos ou discutimos sobre assuntos públicos, é à imprensa e à televisão que recorreremos para obter elementos que informem essa reflexão ou discussão



(FERREIRA, 2011, p.85)". Esse é o ponto que será discutido mais a fundo no tópico a seguir.

### **3.2 PENSANDO O PAPEL DO JORNALISMO**

Antes de começarmos a nossa reflexão sobre a função do jornalismo nas democracias atuais, primeiramente é necessário explicar o recorte temporal a que nos referimos, que é o do jornalismo que é feito nas últimas décadas do século XX até os dias atuais, período marcado pelos avanços tecnológicos, disseminação e aumento de usuários da internet, amplo uso de dispositivos móveis, popularização de mídias sociais, entre outros. Estamos nos referindo à quarta fase do jornalismo, chamada de "jornalismo de comunicação", proposta por Charron e De Bonville (2016), na qual possui como principal elemento a comunicação com o público. Em um cenário de superabundância de informação e hiperconcorrência, como afirmam os autores, os produtores de informação são levados a se atentarem principalmente com as predileções do público. Posto isso, partimos para as nossas considerações acerca do papel do jornalismo nas democracias atuais.

Não é novidade que os jornalistas possuem um grande poder na sociedade, que é o de informar os cidadãos e, como com grandes poderes vêm grandes responsabilidades, os jornalistas têm a obrigação de passar informação de qualidade, ou seja, a informação verdadeira, capaz de proporcionar sensações no público que a consome. Gomis (1991) vê as 'verdadeiras' notícias como aquelas que são incorporadas ao diálogo e influenciam nas condutas pessoais da sociedade e afirma que "o que não se comenta não produz efeitos de notícia" (1991, p.16). De acordo com Amaral (1982), a notícia é a informação atual, verdadeira, repleta de interesse da sociedade e que é capaz de aguçar a curiosidade e chamar a atenção de um grande número de indivíduos.

Além de a informação ser precisa, de interesse da sociedade e capaz de produzir efeitos significativos, os jornalistas também têm a função de torná-la acessível aos cidadãos. E em acessível entendemos não só a informação gratuita e de fácil acesso, mas também a informação compreensível, na qual o jornalista possui o dever de 'traduzir' certos termos técnicos para uma linguagem mais coloquial. Sobre isso, Kovach e Rosenstiel (2003, p. 17) vão afirmar que "o principal objetivo do jornalismo é proporcionar aos cidadãos a informação de que necessitam para serem livres e autônomos". Ou seja, é a partir da informação acessível que os indivíduos,

independentes, buscam fiscalizar e/ou questionar as ações dos atores políticos, uma vez que estão inteirados dos seus feitos.

O trabalho dos jornalistas em democracia é, então, precisamente o de informar os cidadãos, permitindo, simultaneamente, que nos meios ocorra um verdadeiro debate público e, em princípio, não excludente. Que tipo de informação deve o jornalista oferecer? Uma informação de qualidade. E o que é uma informação de qualidade? Sem querer entrar aprofundadamente no debate tantas vezes meramente sofisticado da problematização do conceito de verdade, uma informação de qualidade é uma informação com verdade, em que o que se diz se vincula à realidade, uma informação rigorosa e, eventualmente, interpretada, analisada pelo ponto de vista de um especialista, capaz de estabelecer relações entre os factos (conhecidos e desconhecidos) e antever impactos. O papel social do jornalista é, pois, o de informar com verdade (SOUSA, 2009, p. 2).

Ainda que a Internet tenha trazido consigo o acesso rápido a variados tipos de informação, a grande mídia, principalmente a televisiva, ainda é o espaço fundamental da manifestação dos discursos com impacto público (SOUSA, 2009). De acordo com Reginato (2016), a informação jornalística é necessária para a caracterização da vida pública, uma vez que a democracia está sujeita à qualidade do jornalismo, já que é ele que "seleciona o que é relevante de ser visto, o que merece atenção, controla o que e quem tem visibilidade, visibiliza ou oculta problemas sociais" (REGINATO, 2016, p. 215). O papel do jornalismo é contribuir principalmente para mostrar a atividade democrática.

O jornalismo, então, possui um papel relevante nas democracias modernas unicamente por cumprir a sua função social que é a de informar a sociedade, uma vez que informar significa a possibilidade de um conhecimento organizado do mundo e dos atores que nele agem. Dando sua contribuição para esse papel do jornalismo, Traquina (2005), afirma que "o jornalismo é visto como um serviço público em que as notícias são como o alimento de que os cidadãos precisam para exercer os seus direitos democráticos." (TRAQUINA, 2005, p. 126).

Mesmo que o jornalismo não provoque a ação dos cidadãos, ou que ajam como se espera ou ainda que não consiga fazer com que as atitudes das pessoas tenham consequências políticas ou mesmo que não consiga fazer com que os indivíduos se envolvam politicamente, mesmo assim ele possui relevância, cumprindo seu papel para a democracia (SOUSA, 2009).

Mas, sabendo a função do jornalismo, qual é o papel do cidadão nas democracias atuais? Para responder esse questionamento, utilizaremos o próximo subtópico a fim de aprofundarmos nossa reflexão acerca do papel do cidadão na sociedade democrática.

### **3.2.1 ENTENDENDO A RESPONSABILIDADE DO CIDADÃO**

A cidadania, de maneira resumida, pode ser entendida como a prática dos direitos e deveres que o cidadão possui em um Estado. A democracia depende dos cidadãos, e, na teoria, a última palavra pertence a eles. Entendendo isso, os indivíduos sempre buscaram maneiras de reivindicar seus direitos, seja por meio de protestos ou buscando espaços nos meios de comunicação, por exemplo, com o intuito de externar seus interesses políticos, sociais, religiosos, culturais, etc.

Na Constituição Federal do Brasil<sup>8</sup>, promulgada em 1988, encontramos os direitos e deveres inerentes a qualquer cidadão brasileiro. No Artigo 5º da Constituição vemos os direitos civis, que são aqueles referentes à garantia de inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade perante a lei, à segurança e à propriedade; também encontramos os direitos políticos, nos Artigos 14º a 17º, relacionados ao sistema político, como o voto direto e secreto (com valor igual para todos), a livre criação de partidos políticos, entre outros; e, também, os direitos sociais, que são apresentados no Artigo 6º, e dizem respeito à educação, à saúde, à alimentação, ao trabalho, à moradia, ao transporte, ao lazer, à previdência social, à proteção à maternidade e à infância, à assistência aos desamparados, entre outros.

A partir disso, entendemos a definição de cidadão como aquele que possui o direito de participar da ordem histórico-político do local onde está envolvido. Guareschi (2007) afirma que o exercício da democracia e da cidadania parte do pressuposto que as pessoas devem participar na construção da cidade que se quer. "Quando falamos em isonomia, referimo-nos à igualdade de todos perante a lei: todos os cidadãos têm os mesmos direitos e deveres" (GUARESCHI, 2007, p.13).

A Declaração Universal dos Direitos Humanos, adotada e proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas (resolução 217 A III) em 10 de dezembro 1948, traz no artigo 19 que "Todo ser humano tem direito à liberdade de opinião e expressão;

---

<sup>8</sup> A Constituição Federal de 1988 consta no site do Governo Federal e pode ser visualizada pelo link: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm).

esse direito inclui a liberdade de, sem interferência, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios e independentemente de fronteiras"<sup>9</sup>. É importante destacar que, nesse artigo apresentado, dois direitos estão presentes: o direito à informação, o que quer dizer que todos possuem direito de serem bem informados e de buscar a informação, livremente, em qualquer lugar; e o direito que se pode chamar de direito à comunicação, e este pode ser considerado o mais importante, que é o direito de manifestar nossa opinião, evidenciar nosso pensamento, por qualquer meio de expressão (GUARESCHI, 2007).

Tendo consciência de seus direitos e deveres e tendo ciência que possuem a voz como um instrumento de luta e poder, os cidadãos podem e devem ser atuantes na construção da cidadania, exigindo melhorias não somente para si, mas para o local onde está inserido, lutando por melhor educação, qualidade de vida, segurança, saúde, infraestrutura, seja qual for a necessidade. Como dito anteriormente, as pessoas sempre buscaram formas de reivindicar seus direitos, mesmo quando os meios de comunicação não abriam espaços para essas reivindicações, eles buscavam outras formas.

Nos dias atuais, é com os meios de comunicação que muitos cidadãos têm unido forças para exercer a democracia, seja fiscalizando ou pleiteando seus direitos. De acordo com Wolton (2004) não há democracia sem a comunicação e, nesse caso, entendemos como comunicação as mídias e o fazer jornalístico. O jornalismo apresenta oportunidades para que os cidadãos tenham conhecimento da existência dos seus direitos, ao mesmo tempo em que pode ser usado, pelos cidadãos, como ferramenta para impor aos governos o cumprimento desses direitos.

Em Atenas, na Grécia Antiga, berço da democracia, os cidadãos, reuniam-se em praças públicas, conhecidas como ágora, com o objetivo de discutir e, conseqüentemente, decidir sobre assuntos ligados à vida dos moradores da cidade. A ágora era composta por um grande espaço aberto e destinada para funções públicas, sejam essas eleições, mercados, assembleias, atividades artísticas, entre outras. Para Chauí (1995), na Grécia antiga vai surgir também a noção de isegoria, ou seja, o direito de poder se manifestar e de ser ouvido, o direito de manifestar suas opiniões e discutir em público o que deve ou não ser realizado na pólis (cidade).

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/declaracao-universal-dos-direitos-humanos>

Fazendo uma analogia com a ágora grega, Porcello (2006) concebe a televisão, especificamente a função do telejornalismo, como um novo tipo de ágora: “A praça pública onde os gregos se reuniam na antiguidade para discutir a sociedade, hoje é representada pela mídia, com ênfase na televisão por ela representar o meio com maior alcance e visibilidade.” (PORCELLO, 2006, p. 86)

Ao contar com maior visibilidade e alcance de pessoas, a televisão torna-se um meio de comunicação oportuno para a discussão de questões sociais. Os assuntos que recebem os holofotes da TV, principalmente no telejornalismo, têm mais chances de integrarem as conversas cotidianas dos indivíduos, mas também a pauta de representantes políticos (ROCHA, 2018, p.66).

Por ser, o jornalismo televisivo, um "lugar de referência" (VIZEU, 2009) e de construção de sentidos, os indivíduos uma vez que procuram esse meio para se informarem, também o procuram para validar sua participação. Sobre a importância da televisão nesse processo, Paternostro (2006), diz que a televisão é um meio de comunicação que modifica a vida dos cidadãos: “muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distâncias, aproxima (PATERNOSTRO, 2006, p.20)”.

E a importância também está, principalmente, no telejornal regional e local, uma vez que o cidadão que o consome se identifica com o que assiste, com relação ao que está sendo noticiado sobre os acontecimentos da sua cidade e está vendo a realidade de sua vida cotidiana através das informações. O telejornal regional e local pode influenciar o sentimento de pertencimento dos indivíduos, fazendo-os cogitar que este possa ser seu espaço público (COUTINHO; MARTINS, 2008). Como também afirma Aguiar (2016, p. 70) ao dizer que “a noção de proximidade se constitui, assim, como um quadro de referências fundamental para as leituras do mundo e a construção do presente, pautado pelas noções de identidade e pertencimento”.

Para Silva (2020), o telejornalismo regional e local não pode ser entendido pelo ponto de vista tradicional, conservador e elitista, uma vez que não está preocupado em reproduzir apenas as preferências da classe dominante. Ele pode ser entendido, sim, como parte da cultura popular, do modo de vida diário da população, no qual os afazeres do dia a dia dos indivíduos produzem "significados e sentidos que exemplificam a interpretação que dão às vivências no mundo contemporâneo" (SILVA, 2020, p. 210).

Além do vínculo social, ou seja, da característica de possuir uma proximidade maior com o telespectador, uma vez que apresenta demandas da sua realidade, o telejornal regional e local também apresenta para os cidadãos a possibilidade de resolver alguma demanda referente à comunidade. “A informação sobre a realidade local reforça a identificação com o telespectador e o vínculo social entre os cidadãos, mas ao mesmo tempo é a oportunidade de atender demandas políticas e econômicas” (MORAES, 2012, p. 23).

O jornal televisivo regional e local não só fortalece o vínculo social entre os cidadãos e a sociedade onde vivem, como também faz com que as mazelas da população tenham maior visibilidade, quando televisionados. E a exposição dos problemas da comunidade, na grande maioria das vezes, é feita pelos próprios indivíduos, que, acreditando na importância de serem noticiados, produzem material e enviam para as emissoras com o objetivo de serem veiculados ou de, pelo menos, servirem como sugestão de pauta.

Uma das características que o telejornal local possui é a de dar uma atenção maior a questões referentes à região onde está inserido, sejam elas relacionadas a política, infraestrutura, saúde, segurança, educação, entre outras. Outra característica que podemos citar é a de dar voz e palco ao cidadão comum, que quer solução rápida para os contratempos da comunidade ou relatar o próprio cotidiano.

As pessoas não querem só informação na mídia, mas também e fundamentalmente ver-se, ouvir-se participar, contar o próprio cotidiano para si mesmas e para aqueles com quem convivem. A informação serve de cimento social (MAFFESOLI, 2004, p.23).

E cada vez mais os indivíduos procuram participar com o telejornal enviando conteúdo sobre sua realidade cotidiana que julgam ser importantes de serem televisionados. De acordo com Peruzzo (2005), o jornalismo local caracteriza-se como um ambiente capaz de atender essas demandas da população, uma vez que possui a capacidade de apresentar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, seja na vida urbana (cidades, municípios, bairros), seja na vida rural. Assim, aquilo que é referente à vida das pessoas residentes dessas regiões, sempre terá espaço no jornalismo local.

Para Vizeu e Siqueira (2010), os telejornais, por sua vez, vêm utilizando as imagens que são captadas pelo público, através de celulares ou câmeras digitais, com mais frequência. Esses indivíduos produzem essas imagens de fatos do cotidiano que

são notícia e, dessa forma, os noticiários possuem o registro imagético desses fatos a partir da participação dos cidadãos e cidadãs comuns, que o registram pelos mais diversos motivos. E essa atitude, de enviar conteúdo noticioso para as redações dos telejornais, torna-se uma via de mão dupla: os jornalistas possuem em mãos o material para cobrir uma informação, ou até mesmo para dar base a novas pautas, e os cidadãos ganham espaço para denunciar algo ou cobrar das autoridades políticas a solução de alguma mazela do local onde vivem.

Apresentaremos dois exemplos de como o cidadão comum, ao enviar conteúdo, que julga ser noticioso (como fotos, vídeos, sugestões de pauta, entre outros), para as redações jornalísticas locais, acredita não estar contribuindo para a resolução de problemas individuais ou da sociedade, como também chamando a atenção das instituições públicas para que façam cumprir os direitos e deveres dos cidadãos. Esses exemplos foram televisionados pelo JMTV 1ª Edição, telejornal veiculado pela TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão. O JMTV, em suas duas edições, é o telejornal de maior audiência não só na cidade de Imperatriz, como também em todo o estado.

O primeiro exemplo foi veiculado no dia 08 de março de 2022, no JMTV 1ª Edição. Alguns moradores fizeram imagens e enviaram para o telejornal com o intuito de mostrar a situação que estavam vivenciando, com relação às fortes chuvas que atingiram todo o estado no começo do ano, e também para cobrar que o governo fizesse alguma coisa com relação às pessoas que tiveram suas casas alagadas, ficando sem ter onde se abrigarem. Cerca de 100 famílias foram afetadas em Marajá do Sena, município do interior do estado. A imagem abaixo (figura 1) é uma captura de um dos vídeos enviados pelos moradores.

**Figura 1 - Imagens amadoras sobre as fortes chuvas no Maranhão**



Fonte: JMTV 1ª Edição

É importante apontar que para diferenciar as imagens enviadas pelo público das imagens feitas pelos profissionais, os editores diminuem o tamanho dos vídeos ou fotos para encaixá-los no *layout* de fundo cinza<sup>10</sup> (representado nas imagens). É a forma encontrada para caracterizar as imagens amadoras, uma vez que não há nenhuma menção ao nome de quem enviou.

A próxima imagem (figura 2) também é uma captura de outro vídeo amador que foi veiculado na mesma matéria do dia 07 de janeiro. Dessa vez, o vídeo mostrava de forma mais detalhada a situação dos moradores que tiveram suas casas afetadas pelas fortes chuvas. Na imagem, desfocada e com qualidade inferior às que costumam ser exibidas no telejornal, vemos uma senhora tentando organizar o que sobrou dos seus pertences, enquanto carrega um balde que utilizava para tirar a água de um dos cômodos da casa.

### **Figura 2 - Imagens amadoras de uma casa alagada**

<sup>10</sup> Para diferenciar as imagens enviadas pelo público das imagens produzidas pela emissora, foi criada essa identidade em arte gráfica, seguindo a identidade visual do telejornal.





Fonte: JMTV 1ª Edição

Acreditamos que ambas as imagens podem apresentar a busca desses indivíduos pelo cumprimento dos seus direitos sociais, apresentados no Artigo 6º da Constituição. Mesmo que as fortes chuvas que assolaram a cidade tenham feito com que muitos cidadãos perdessem suas casas, eles ainda possuem o direito à moradia e é dever do governo fazer com que esse direito se cumpra. Sendo assim, filmaram sua situação e enviaram para ser televisionado, objetivando a atenção dos órgãos públicos.

O segundo exemplo, também foi retirado do mesmo telejornal, porém no dia 07 de janeiro de 2022. Na ocasião, os moradores da cidade de Santa Inês procuraram o JMTV para reclamar da falta de sinalização em uma avenida da cidade, que, por consequência, estava causando muitos acidentes. Na imagem (figura 3), que também é uma captura de um dos vídeos feitos pelos moradores, uma mulher, que acabara de sofrer um acidente, está deitada no chão esperando atendimento médico. É válido ressaltar que, nessa matéria, grande parte das imagens utilizadas foram amadoras, ou seja, vídeos feitos pelos cidadãos. Também consideramos que a procura dos moradores para televisionar esses acidentes foi a solução encontrada para que façam valer seus direitos de conviver em um local seguro e com infraestrutura.

**Figura 3 - Vítima de acidente em uma avenida**



Fonte: JMTV 1ª Edição

Entendemos que muitos desses cidadãos, que enviam suas produções para a redação dos telejornais, querem ter voz ativa, principalmente quando o telejornal diz estar voltado para os anseios da comunidade. Para Maldonado e Almeida (2017), a participação dos indivíduos nos espaços midiáticos e nos meios de comunicação é percebida como a luta pelo exercício da cidadania comunicativa, assim os meios midiáticos devem ser usados para dar voz às reivindicações de todos os setores sociais. A possibilidade de os cidadãos participarem do processo de produção da notícia, com o envio de material, poderia indicar um "revigoramento da esfera pública e um contributo para uma vida pública mais democrática" (RODRIGUES, 2013, p. 95).

Para muitos, a concretização da participação democrática e a solução de problemas da sociedade só se torna possível quando conseguem um espaço nos meios de comunicação para 'soltar sua voz', porque só assim, acreditam que serão ouvidos. Considerando que obterão resultados mais satisfatórios, esses indivíduos produzem seus materiais, ou seja, filmam tiram fotos ou produzem textos sobre algo que necessita de uma maior atenção das instituições públicas, e enviam para as produções dos telejornais, para que publiquem suas interpelações, fazendo-os serem ouvidos.

Dessa forma, o cidadão comum faz do telejornal, principalmente o regional e local, a sua ágora contemporânea, na qual pode exigir as mudanças de que a sua comunidade necessita. Esse assunto será melhor explorado, e exemplificado, no

decorrer do capítulo 5, onde apresentaremos as discussões realizadas a partir das entrevistas feitas com 10 cidadãos imperatrizenses que possuem a prática de enviar conteúdo que julgam ser noticiosos para os telejornais da cidade.

## **CAPÍTULO 4. CAMINHOS PARA A CONSTRUÇÃO DO NOSSO “UNIVERSO PARTICIPATIVO”**

Neste capítulo será apresentado, passo a passo, o caminho tomado para a realização da pesquisa, que possui como problema a seguinte pergunta: “Por que o cidadão comum participa com o envio de conteúdo, que julgam ser noticioso, da produção da notícia dos telejornais em Imperatriz (MA)?”.

Para solucionar esse problema, é preciso que tenhamos contato com esse público que participa e, para isso, a análise desenvolvida nesta dissertação foi desenhada em dois movimentos: 1) aplicação de questionário pelo Google Forms com o intuito de mapear os cidadãos que já participaram com os telejornais da cidade, para logo após, 2) agir com a abordagem interacionista, a partir da realização de entrevistas semiestruturadas para entender quais motivações eles possuem ao enviar conteúdo noticioso às redações jornalísticas e também buscamos entender como se dá essa participação. Todos esses passos serão apresentados de forma mais detalhada no decorrer do capítulo.

### **4.1 FUNDAMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DA METODOLOGIA**

Antes de apresentarmos os percursos metodológicos, é importante refletirmos sobre alguns pontos que darão base para a construção da metodologia. O primeiro deles é a contextualização da região pesquisada. Como nosso trabalho será realizado em Imperatriz, Maranhão, entender o contexto social e midiático da cidade se faz necessário, para assim darmos início à nossa análise. Outro ponto importante é entendermos o Interacionismo Simbólico, já que será adotado enquanto pressuposto teórico nesta pesquisa.

Para começarmos, a cidade de Imperatriz, segunda maior do estado do Maranhão, é o palco desse trabalho. Localizada na região sul do Maranhão, às margens rio Tocantins, Imperatriz possui 259.337 de habitantes, de acordo com dados de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. Distante 629,5 km da capital do Maranhão, São Luís, a cidade está inserida entre os estados do Pará, Tocantins e Maranhão, o que fez com que se tornasse um importante polo universitário, comercial e de assuntos relacionados à saúde. A cidade possui cerca de

160 bairros e 1.367,90 km<sup>2</sup> de área total<sup>11</sup>. Imperatriz recebe cerca de 700 mil pessoas de cidades vizinhas dos estados que a rodeiam e, por seu expressivo desempenho, ocupa a posição de segundo maior centro político, cultural e populacional do estado, possuindo também o segundo maior PIB (Produto Interno Bruto).

A cidade também possui um dinamizado sistema de mídias com 13 emissoras de televisão<sup>12</sup>, na qual duas delas são de domínio público: TV Educa Imperatriz e TV Educação Maranhão. Entre as principais emissoras de domínio privado estão: TV Mirante, TV Difusora Sul, TV Nativa, Band TV e, a mais recente, TV Meio Norte Imperatriz. Dessas, as duas de maior audiência são TV Mirante e TV Difusora sul. Para a composição da pesquisa, inclusive, foram escolhidos dois telejornais das emissoras citadas para acompanharmos com o intuito de analisarmos e termos contato com o público que participa com o envio de conteúdo noticioso.

O JMTV 1<sup>a</sup> edição, veiculado pela TV Mirante, afiliada da Rede Globo no estado do Maranhão, que possui a maior audiência em Imperatriz, com um total de 58%<sup>13</sup> de audiência de toda a região. A transmissão da emissora passa pelas regiões Oeste, Central e Sul do Maranhão, abrangendo mais de 48 municípios, como também os municípios que integram a Região Tocantina<sup>14</sup>. O telejornal traça um panorama dos principais fatos da manhã, veicula reportagens sobre saúde, comportamento, entre outros. Um de seus pontos fortes, segundo seus materiais institucionais, são as matérias sobre a comunidade, que mostram problemas de moradia, saúde, educação e transportes, abrindo um canal direto entre a comunidade e o poder público. O noticiário vai ao ar ao meio-dia, de segunda-feira a sábado e tem, em média, 40 minutos de duração divididos em 4 blocos.

O Na Hora D, é veiculado pela TV Difusora Sul, afiliada o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). De acordo com dados cedidos pelo Perfil de Audiência Ibope – TV Difusora Sul- SBT, o telejornal possui audiência de 13,5% e uma programação que vai de segunda-feira à sexta-feira no horário de meio dia. O telejornal também aborda

---

<sup>11</sup> De acordo com dados cedidos pelo portal da prefeitura da cidade:

<https://www.imperatriz.ma.gov.br/portal/imperatriz/a-cidade.html>.

<sup>12</sup> ImperaNews TV (Rede Meio Norte); Record News TV (Record News); TV Anajás (Rede Vida); TV Cidade Esperança (Boas Novas); TV Difusora Sul (SBT); TV Mirante Imperatriz (TV Globo); TV Nativa (Record TV); TV Meio Norte Imperatriz (TV Meio Norte); TV Cachoeira (TV Novo Tempo); TV Tapajós (TV Gazeta); Band Maranhão (TV Band); TV Educa Imperatriz (TV Pública); TV Educação MA (Futura/TV Pública).

<sup>13</sup> De acordo com dados cedidos pela própria emissora, em Imperatriz.

<sup>14</sup> Região que compreende os municípios localizados à margem do Rio Tocantins, unindo os estados do Maranhão, Pará e Tocantins.

reportagens sobre saúde, vida social, entre outros. Mas, o que o telejornal mais vai abordar são notícias que dizem respeito à comunidade, como denúncias de problemas em algum bairro da cidade, por exemplo. A área de cobertura da emissora alcança um total de 17 cidades no estado do Maranhão e mais 16 no Tocantins, esses municípios são os que fazem fronteira com o Maranhão (DANTAS, 2021). Os dois telejornais são caracterizados como regionais, pois suas coberturas midiáticas atingem cidades além de Imperatriz.

Nosso desejo inicial era fazer um acompanhamento nas redações dos dois telejornais de maior audiência em Imperatriz, objetivando ter contato direto com os cidadãos que participam com envio de conteúdo e sugestões de pautas, seja com idas até as emissoras ou por outros meios, como por aplicativos como *Whatsapp* ou ligações. Isso seria feito por meio de um estudo de viés etnográfico, porém, por causa da pandemia do novo Coronavírus, não foi possível, o que será explicado mais à frente.

#### **4.1.1 O INTERACIONISMO SIMBÓLICO**

O interacionismo simbólico, segundo Morgan (1980) e Schwandt (1994), está incorporado junto ao paradigma interpretativista, ou seja, possui o objetivo de entender o mundo, bem como as suas experiências de vivência a partir da perspectiva daqueles que nele vivem. Ou seja, a pesquisa é focada exclusivamente na perspectiva do ator. Para Blumer (1980), essa perspectiva teórica procura entender a realidade através de conceitos que são sensíveis, tocantes e “considera os significados produtos sociais. Criações elaboradas em e através de atividades humanas determinantes em seu processo interativo” (Blumer, 1980, p. 121).

O interacionismo simbólico originou-se no final do século XIX e começo do XX, a partir das considerações do filósofo social George Herbert Mead (1863 – 1931), porém foi com seu aluno Herbert Blumer (1900-1986), considerado o principal difusor do interacionismo, que suas ideias foram transformadas em uma doutrina do campo da sociologia. De acordo com Alves (2017), essa doutrina possui suas raízes na Psicologia Social e seus questionamentos têm sido utilizados com o principal objetivo de fomentar estudos voltados para o comportamento social.

Blumer (1980) apresenta três pontos principais do ponto de vista interacionista e suas consequências para com a pesquisa. 1) os indivíduos agem, de forma particular

ou coletiva, conforme os significados que dão às coisas que fazem parte do seu mundo, dessa forma, o pesquisador precisa alcançar esses significados para entender o modo de agir que as pessoas têm, esvaziando-se de suas próprias percepções; 2) significado das coisas é construído de maneira linear, desenvolvendo-se da interação social e interpretações que alguém tem com um companheiro, os pesquisadores precisam entender que o interacionismo é instável e inconstante, sua configuração deve ser descoberta de forma empírica e não determinada anteriormente; 3) os significados são manejados e transformados a partir do momento que as pessoas percebem, definem e avaliam as coisas que elas encontram. A visão interacionista sobre as instituições, estado, poder, divisão do trabalho (a forma da organização social) é associada às pessoas que estão interligadas nas suas respectivas ações, logo as organizações sociais possuem o mesmo aspecto metodológico para os interacionistas.

Para Wexler (1983) o interacionismo é uma ação de interdependência, na qual procura mostrar a ligação entre a experiência consciente do ser humano, ou das coletividades, e as circunstâncias sob as quais estas experiências são provocadas. De acordo com o autor, Bryman (1995) vai dizer que os conceitos fundamentais do interacionismo são: a definição da situação e o *self* social.

O primeiro tem sido uma ferramenta para o entendimento do que dá sustentação à ação, como também fornecer a consciência das decorrências de diversos significados para o comportamento dos indivíduos. Primeiro, o ser humano passa pela etapa de inspeção e deliberação, que informa o caminho a ser seguido, para então agir/atuar.

O segundo conceito fundamental, o *self*, um processo composto do “Eu” e do “Mim”, afirma que os indivíduos não são nem seres impulsivos, nem vítimas ingênuas de estímulos externos, mas sim, seres ativos que conduzem e constroem suas concepções e ações ao mesmo tempo em que lidam, continuamente, com as exigências de um mundo em constante mudança (WEXKER, 1983). É importante dizer que as pessoas interagem no mundo social em relação a elas mesmas da mesma maneira que agem em relação a outros indivíduos. De acordo com Haguette (1987), os seres humanos podem se tornar objeto de seus próprios atos, uma vez que, como outros objetos, o *self* é construído através de deliberações efetivadas por outros, servindo de referência para que vejam a si mesmo.

Todo ato começa na forma de um 'Eu' e usualmente termina na forma do 'Mim'. O 'Eu' representa a iniciação do ato antes dele cair sob o controle das definições ou expectativas de outros (O 'Mim'). O 'Eu', pois, dá propulsão, enquanto o 'Mim' dá direção ao ato. O comportamento humano, então, pode ser visto como uma série perpetua de iniciações de atos pelo 'Eu' e de ações retroativas sobre o ato (ou seja, orientação do ato) pelo 'Mim'. O ato é um resultado desta relação. O 'Eu' começa espontâneo e propulsivo, oferece potencial para atividades novas e criativas. O 'Mim', sendo regulativo, dirige o indivíduo tanto para atividades voltadas para objetivos, quanto para a conformidade (MELTZER 1972, p. 10).

No campo da comunicação, o interacionismo simbólico pode ser entendido como um meio para analisar o papel dos sujeitos com um ser ativo no processo comunicacional e nas transformações ocorridas a partir disso. O interacionismo trouxe às ciências sociais e, conseqüentemente, aos estudos de comunicação “um lugar teórico para o sujeito social como intérprete do mundo, pondo em prática, com isso, métodos de pesquisa que privilegiam o ponto de vista desses sujeitos” (BORGES, et al, 2010, p. 144).

Entendemos que esta pesquisa, embora aborde assuntos como o telejornalismo e suas práticas, é mais uma análise do cidadão comum e a relação que construiu com a prática jornalística do que o contrário. O objeto é o cidadão que interage com o jornalismo e não o jornalismo em si. Para melhor explicar, Bueno, Alves e Ferreira (2017) vão dizer que o interacionismo simbólico apresenta o cidadão como alguém que possui a capacidade de argumentar, usando seu raciocínio para decidir em conjunto. Esse modelo traz consigo um olhar menos “mecânico”, porém mais humano no processo de interação. E entendendo essa perspectiva teórica, ainda de acordo com Blumer (1980) como uma metodologia distinta para o estudo do homem, concluímos que esse é o melhor caminho a se percorrer.

Coulon (1995) diz que o interacionismo trouxe aos estudos das ciências sociais um lugar teórico para o sujeito social enquanto intérprete do mundo e, por consequência, são colocadas em práticas métodos de pesquisa que favorecem o ponto de vista desses indivíduos. O método de análise desta pesquisa está baseado em uma das quatro perspectivas apresentadas por Hacth (1997) – clássica, moderna, simbólico-interpretativa e pós-moderna –, a simbólico-interpretativa, que possui como foco a organização através de percepções “subjetivas” e como método a observação participante, etnografia e entrevistas, nessa última fundamenta-se nossa coleta de dados, realizada a partir das entrevistas semiestruturadas.



## 4.2 O CAMINHO PERCORRIDO

Antes de detalharmos os caminhos tomados para a investigação, é importante que os objetivos a serem cumpridos sejam apresentados. Primeiramente, neste trabalho procuramos discutir sobre o comportamento do cidadão comum que participa com as redações telejornalísticas com o envio de conteúdo. É importante dizer que ela será estruturada em formato quali-quantitativa, ou seja, irá abordar tanto métodos qualitativos quanto quantitativos, embora o nosso foco principal seja a relação interacionista. E essa modalidade de pesquisa, “interpreta as informações quantitativas por meio de símbolos numéricos e os dados qualitativos mediante a observação, a interação participativa e a interpretação do discurso dos sujeitos (semântica)” (KNECHTEL, 2014, p. 106).

Autores como Datta (1994) e Minayo (1994), defendem a mutualidade dos métodos qualitativos e quantitativos. O primeiro afirma que essa combinação já existe há algum tempo no âmbito da pesquisa empírica, como também tem trazido resultados completos e decisivos. De acordo com o segundo autor, as discussões qualitativas e quantitativas não são incompatíveis em si e podem muito bem estar em um mesmo projeto. Ele ainda afirma que uma pesquisa quantitativa pode levar o pesquisador a selecionar um problema particular para ser investigado profundamente por meio de métodos e técnicas quantitativos e qualitativos.

De acordo com Richardson (1989), ao contrário de serem avessos, os métodos qualitativos e quantitativos se complementam e até podem ser agregados em pelo menos três domínios: a) no planejamento da pesquisa, b) na coleta dos dados e c) na análise da informação. Ao utilizar a união de ambos, Araújo (1998) afirma que dados quantitativos são o pontapé inicial e de base para a análise que, por sua vez, buscará, nos aspectos qualitativos, melhor entendimento dos materiais obtidos. Desse modo, o que ocorre entre estas duas perspectivas é uma relação na qual uma complementa a outra, o que resulta em uma rica e ampliada compreensão dos dados analisados.

Ressaltamos também que a utilização do questionário nesta pesquisa é de extrema importância para a composição do corpus da pesquisa, isto é, para encontrar o público participativo dos telejornais da cidade, uma vez que não pudemos estar presente nas redações, por causa da realidade pandêmica que vivenciamos quando este trabalho foi realizado. A pesquisa se apoia na abordagem interacionista, e a análise do nosso objeto será feita a partir das entrevistas em profundidade

semiestruturadas. E como objeto, temos o próprio público participativo de Imperatriz. Apoiando-se nisso e no problema da pesquisa, apresentado anteriormente, temos como objetivos:

Geral:

- Entender porque o público participa da narrativa jornalística dos telejornais de Imperatriz (MA), com envio de conteúdo noticioso.

Específicos:

- Compreender as motivações que o público possui em participar dos telejornais de Imperatriz;
- Apresentar o perfil dos telespectadores que participam (ou já participaram) com o processo noticioso dos telejornais de Imperatriz;
- Entender a visão do cidadão imperatrizense com relação à função do telejornalismo.
- Apreender a função que o cidadão atribui a si mesmo com relação ao telejornalismo.

Posto isto, partimos também de dois pressupostos: o primeiro é que o cidadão comum busca participar com os telejornais da cidade com o objetivo de ser percebido como parte da produção da notícia, como também de serem vistos como úteis à comunidade na qual está inserido; O segundo pressuposto diz respeito ao cidadão que procura ter voz e ser ouvido pelos poderes públicos, assim buscam participar com as redações dos telejornais com intuito de ter participação cívica na vida comunitária, assim, muitas vezes usam esses espaços para denunciar alguma mazela do lugar em que vive, por exemplo.

O nosso objetivo principal é entender porque o cidadão comum se dispõe voluntariamente a participar da produção jornalística dos telejornais de Imperatriz com o envio de conteúdo que julga noticioso, como vídeos, fotos e/ou sugestões de pautas, sem que receba incentivo financeiro para isso. Com a intenção de captar esses indivíduos, nosso plano era o de acompanhar as redações dos telejornais de maior audiência na cidade de Imperatriz e entender melhor o comportamento do público, para assim obtermos um primeiro contato.

Dito isso, entramos em contato com as responsáveis pelos devidos telejornais para pedirmos acesso às redações, porém só tivemos permissão para acompanhar o Na Hora D, da TV Difusora. Como essa pesquisa está sendo realizada em meio à pandemia da Covid-19 e, como muitos ainda não terminaram o ciclo de vacinação na cidade, o acesso à emissora TV Mirante ficou restrito. Entendemos que realmente passamos por um momento bastante delicado e, por isso, decidimos por não fazer o acompanhamento na redação do telejornal, uma vez que, realizar a visita apenas na que tivemos consentimento poderia trazer desequilíbrio e incoerência na composição do nosso corpus. Assim, o meio que encontramos para a construção do nosso universo participativo a fim de realizarmos as entrevistas foi através da aplicação de um questionário.

Com os objetivos delineados e os pressupostos apresentados, agora traçaremos os meios tomados para chegarmos até as respostas almejadas.

#### **4.2.1 ENCONTRANDO O NOSSO PÚBLICO PARTICIPATIVO**

Na ideia inicial dos métodos que seriam utilizados nessa pesquisa não havia espaço para um questionário estruturado e com perguntas fechadas, uma vez que essa técnica não faz parte de uma abordagem interacionista. Como estar presente nas redações de televisão não foi possível, decidimos por elaborar um questionário e compartilhar tanto nas redes sociais, quanto no *Whatsapp*.

Para a criação do corpus deste trabalho, ou seja, para conseguirmos chegar ao público que participa em Imperatriz, utilizaremos a técnica de pesquisa *Survey*. Essa técnica pode ser explicada como um meio para atingir dados ou informações a respeito de ações, opiniões e/ou características de um determinado grupo de indivíduos, tido como representante de um público maior, por meio de um mecanismo de pesquisa que, geralmente, é um questionário (FREITAS, et al, 2000).

Partido disso, elaboramos um questionário online, pela plataforma Google Forms, compondo apenas perguntas fechadas, como, por exemplo: idade, sexo, escolaridade, telejornal que mais assiste, se já enviou mensagem para o *Whatsapp* de telejornais e/ou de algum jornalista, se já participou indo até a emissora, se foi mencionado sobre o conteúdo enviado, entre outros. O questionário termina com uma última pergunta: 'você quer e tem disponibilidade para participar da próxima etapa da pesquisa?'; o que nos leva ao terceiro e último passo desta pesquisa: a análise do

nosso objeto através das entrevistas semiestruturadas, que dialogam diretamente com o Interacionismo Simbólico. As respostas que foram coletadas pelo questionário formam o nosso 'universo participativo' e estão apresentadas no mapeamento, exibido no próximo capítulo, através de gráficos e tabelas para melhor compreensão.

#### **4.2.2 O MAPEAMENTO**

Com o conteúdo obtido com o questionário, elaboramos um mapeamento para apresentar o público participativo que alcançamos. O mapeamento, de acordo com Bueno (2012), é um recurso no qual se torna possível relacionar o ser e o meio, permitindo, dessa forma, além de coletar informações, apresentá-los de maneira ordenada. Ainda segundo a autora, a aplicabilidade dessa ferramenta, voltada aos estudos das Ciências Sociais, leva em conta algumas particularidades, entre elas o “mapa de identificação e reconhecimento”.

Segundo Biembengut (2008), nesse estilo, a primeira parte do trabalho de mapeamento é referente ao planejamento da pesquisa. Aqui, é imprescindível que o objeto a ser pesquisado seja identificado. Para a autora, as ações dadas para esse momento contemplam a identificação de pessoas, coisas, objetos, fontes e caminhos que nortearão a pesquisa, como também a definição do desenrolar das ações ou etapas no processo, além da constatação da origem, da natureza e das características dos dados que serão importantes na fase de descrição das ocorrências a serem analisadas (ALVES, 2017).

Dito isto, entendemos que fazer o mapeamento do nosso público participativo é importante, uma vez que nos ajuda na identificação detalhada do nosso objeto, como também na apresentação de suas características.

#### **4.2.3 ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS**

Após a aplicação do questionário e, conseqüentemente, da criação do nosso corpus de pesquisa, partimos para nossa coleta de dados: as entrevistas semiestruturadas. Conforme Manzini (1990), esse tipo de entrevista baseia-se em um roteiro com perguntas relevantes sobre determinado assunto, mas que podem ser complementadas com outras questões que possam aparecer no decorrer da entrevista. Ainda de acordo com o autor, as entrevistas semiestruturadas, quando aplicadas, podem fazer com que apareçam informações diversas de maneira mais

livre e as respostas não se tornam tão metódicas. Dessa forma, entendemos que as entrevistas semiestruturadas são assim denominadas porque se utilizam de um questionário parcialmente estruturado.

É importante ressaltar que a escolha da entrevista semiestruturada se deu por ter particularidades qualitativas de grande importância para o nosso objetivo e também por ser uma ferramenta bastante utilizada pelos interacionistas para coleta de dados. Pereira e Neves (2013, p. 37), apontam a importância das entrevistas uma vez que são tidas como “uma interação simbólica, uma situação em que se negociam pontos de vista, sentimentos e motivações, interpretações sobre o mundo, estatutos e identidades sociais”. Duarte (2005), por sua vez, vai dizer que a entrevista é um recurso metodológico que procura, baseado em teorias e implicações determinadas pelo pesquisador, “recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer” (DUARTE, 2005, p. 62). E, por fim, Gil (1987) afirma que esse tipo de entrevista é como uma forma de interação social, ou seja, um meio no qual podemos alcançar crenças, vontades e até mesmo sentimentos. Nessa pesquisa, a entrevista é tida como um recurso de interação.

Outro motivo que nos deu base para a escolha da entrevista semiestruturada, é que a mesma possui como característica perguntas básicas, que dão base para que novas questões possam surgir a partir das respostas dos entrevistados (MANZINI, 2004). O pesquisador, então, antes de realizar as entrevistas, precisa planejar um esquema com perguntas que alcancem os objetivos pretendidos. O roteiro serve não só para coletar as informações necessárias, como também para organizar o processo de interação com o entrevistado (MANZINI, 2004). Nosso roteiro estará estruturado em torno de uma pergunta principal: “porque você participa ou já participou de algum telejornal da cidade enviando conteúdo para ser transmitido?”.

As entrevistas individuais foram realizadas com as pessoas que participaram ou já participaram com telejornais da cidade e apresentaram disposição para colaborar com a pesquisa. Esses indivíduos foram encontrados, e contatados, a partir da coleta de respostas do questionário. Um total de 22 pessoas apresentaram disponibilidade para contribuir com as entrevistas, porém, a fim de termos uma análise mais precisa, que não se apresentasse de forma repetitiva, optamos por entrevistar 10 dessas pessoas. A escolha foi baseada na quantidade de emissoras que participaram, a variação de conteúdos enviados, como também a variação de temas.

As entrevistas foram realizadas nos meses de março e maio de 2022, algumas na forma presencial, porém a maioria foi feita pela plataforma de videoconferência do *Google Meet*, em razão da pandemia da Covid-19 e, também, a pedido dos próprios entrevistados, que muitas vezes só disponibilizaram tempo durante a noite. As mesmas tiveram duração entre 15 a 30 minutos.

É importante lembrar que neste trabalho, procuramos realizar a análise baseada na relação do cidadão comum que participa com as redações dos telejornais, a partir do ponto de vista desses indivíduos e dos profissionais jornalistas.

## **CAPÍTULO 5. A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM EM IMPERATRIZ (MA)**

Neste capítulo vamos apresentar, primeiramente, o mapeamento das respostas obtidas através da aplicação do questionário, destinado ao público participativo de Imperatriz, ou seja, aqueles indivíduos que já participaram ou ainda participam com algum telejornal da cidade. Após exibir o 'universo participativo' desta pesquisa, serão apresentadas as análises e os resultados obtidos a partir das entrevistas semiestruturadas.

Resumidamente, os entrevistados foram questionados sobre as motivações que possuem ao produzir conteúdo e enviá-los para os telejornais, se já são produzidos com esse destino, por quais motivos entram em contato com as redações, se procuram ajuda para resolução dos problemas, entre outros.

### **5.1 MAPEAMENTO DO 'UNIVERSO PARTICIPATIVO'**

No planejamento inicial da parte empírica desta pesquisa, o cidadão comum participativo iria ser assimilado a partir do acompanhamento feito nas redações dos telejornais de maior audiência da cidade de Imperatriz. Todavia, em razão da pandemia do novo coronavírus, não foi possível seguir com o planejamento. Como não pudemos estar presente nas emissoras, decidimos buscar esse público participativo com a aplicação de um questionário online, disponibilizado nas redes sociais e aplicativo de mensagem chamado *Whatsapp*, durante duas semanas no mês de outubro de 2021.

Com o questionário, alcançamos um total de 38 pessoas que participam ou já participaram com algum telejornal da cidade, durante as duas semanas em que esteve disponível para receber respostas. Nas primeiras perguntas do questionário, procuramos reconhecer as características gerais do nosso universo participativo. Desses indivíduos, um total de 21 se apresentaram como sendo do gênero feminino e 17 do masculino. Não tivemos referência a outro tipo de gênero. Com relação à idade, percebemos que a grande maioria possui idade entre 20 a 35 anos. Do total de participantes, 28 estão dentro dessa faixa etária, como pode ser percebido no quadro 1.

**Quadro 1 - Faixa etária do público participativo**

Idade	Total
15 a 20 anos	4
20 a 25 anos	9
25 a 30 anos	12
30 a 35 anos	7
35 a 40 anos	4
40 a 45 anos	1
45 a 50 anos	0
Acima de 50 anos	1

Fonte: Elaboração da autora, 2021

Algumas emissoras da cidade possuem abrangência que vai até as cidades circunvizinhas, principalmente nas cidades que compõem a Região Tocantina, sejam elas dentro do estado do Maranhão ou não. Como, por exemplo, a TV Mirante, que está em mais de 48 municípios, do Maranhão e Tocantins, e a TV Difusora, que a sua área de cobertura alcança 17 cidades no estado do Maranhão e mais 16 no Tocantins (DANTAS, 2021), como foi apresentado anteriormente. Dito isso, viu-se necessário que, no questionário, tivesse uma pergunta a fim de saber se o indivíduo era morador da cidade de Imperatriz ou não. Dos 38 respondentes, 7 disseram que residem em outra cidade, o restante, 32, são moradores de Imperatriz.

Também buscamos trazer as características gerais no que diz respeito à participação. Com relação a isso, perguntamos quais emissoras de televisão esses indivíduos já participaram ou ainda participam com o envio de conteúdo que julgam noticioso. Como já esperávamos, a grande maioria já participou com os telejornais das emissoras de maior audiência na cidade: TV Mirante e TV Difusora Sul, como pode ser observado (quadro 2).



**Quadro 2 - Número de participações por emissora de TV**

<b>Emissora de TV</b>	<b>Participações</b>
TV Mirante	26 (68,43%)
TV Difusora Sul	21 (55,27%)
TV Nativa	8 (21,1%)
Band Maranhão	2 (5,27%)
TV Meio Norte Imperatriz	2 (5,27%)
Outro	5 (13,15%)

Fonte: Elaboração da autora, 2021

É importante dizer que, nessa pergunta, os participantes poderiam marcar mais de uma opção. Por isso, a diferença entre o número de participações e o total de respondentes. Como já dito anteriormente, não foi surpresa que as duas emissoras de mais audiência recebessem um número maior de participação. É válido destacar a presença de participações na TV Meio Norte Imperatriz, afiliada à Rede Meio Norte, uma vez que a emissora chegou recentemente à cidade, em julho de 2021, e possui apenas dois telejornais: o Agora Imperatriz, transmitido no horário de meio dia, e o Ronda Policial, noticiado às 5h50m.

Algo que também nos chamou atenção foi a opção “Outro”. No questionário foi colocada uma caixinha de texto para que o participante pudesse escrever a emissora que participou, mas que não estava contemplada nas opções. Então, alguns além de marcarem a emissora na qual participaram, também marcaram a opção 'outro'. A rede de televisão Rede Vida, cujo público alvo são os cristãos católicos, foi citada com 1 participação. Outro citado, com 1 participação, foi um jornal impresso em formato de tabloide que circulava em Imperatriz e região, o Correio Popular, criado em 2011. O mesmo encerrou suas atividades impressas, em 2013, partindo para o formato online e tornando-se, depois, um portal de notícias.

Ainda sobre essa opção, também foi citado o Imperatriz Online, com 2 participações. O Imperatriz Online se autointitula como uma emissora independente, criada em fevereiro de 2013<sup>15</sup>. Primeiramente, era uma página no *Facebook* que, mais tarde, migrou para o *Instagram*, virando um webjornal, transmitindo notícias, ao vivo,

<sup>15</sup> Seu texto de apresentação pode ser conferido no site: <https://imperatriz.online/>

da cidade de Imperatriz e região pela ferramenta de *live* (ao vivo) da rede social, além de também possuir um portal de notícias, que também é alimentado diariamente.

É importante dizer que esse webjornal, inclusive, foi motivo de exclusão de alguns integrantes do questionário, uma vez que tinham marcado que participaram somente com ele, confundindo o mesmo com um telejornal. Acreditamos que essa confusão se dá principalmente por o webjornal ter edições diárias, via redes sociais, como o *Youtube* e *Instagram*, nas quais apresentam as principais notícias da cidade e região. O webjornal possui dois programas ao vivo, que são apresentados de segunda a sexta: o Jornal Antes do Almoço, com duração de 30 minutos, e o Jornal da Noite, com duração de 40 minutos. Possui também um programa que é veiculado às quintas-feiras, com duração de 30 minutos, chamado Saúde sem Neura (DA LUZ, 2021).

Outro ponto que procuramos saber foi sobre o formato do conteúdo que foi enviado para os telejornais. Vídeos e fotos foram os formatos mais utilizados pelo nosso público ao participar com os telejornais. O quadro 3 apresenta os resultados.

### **Quadro 3 - Formatos dos conteúdos enviados aos telejornais**

<b>Tipo de conteúdo</b>	<b>Número de utilização</b>
Vídeo	20 (52,64%)
Foto	18 (47,37%)
Texto	17 (44,74%)
Áudio	8 (21,1%)

Fonte: Elaboração da autora, 2021

É válido informar que nessa pergunta eles também poderiam responder mais de uma opção. Alguns, inclusive, informaram que utilizaram todas as opções apresentadas na tabela, por isso a discrepância entre o total de respondentes e do número total de conteúdo utilizado. Sobre a tabela acima, percebemos pouca diferença sobre o tipo de conteúdo enviado para os telejornais. Embora o número de vídeos tenha sido maior, não podemos descartar o número de fotos que foi utilizado. Entendemos que, na maioria das vezes, a preferência por fotos se dá por não haver dificuldade na edição como teria um vídeo gravado na vertical e com ruídos, por exemplo.

O vídeo gravado na horizontal é uma dica, dentre tantas outras, dada pelos apresentadores dos telejornais que possuem canais abertos para a participação do público. A preferência pelo formato se dá porque quando algo é filmado com o 'celular deitado' a imagem ocupa toda a tela e aparece por inteiro. A TV Mirante, em São Luís, na capital, por exemplo, quando abriu um canal para a participação do público por meio do *Whatsapp*, instruiu seus telespectadores a, quando forem enviar flagrantes ou sugestões de pauta, gravar os vídeos dessa forma, na horizontal<sup>16</sup>. Mas é importante ressaltarmos que esses vídeos, mesmo que gravados na posição que as redações consideram errada (na vertical) ou mesmo que tenham ruídos, não podem ser considerados como desqualificados. Pelo contrário, essas características parecem agregar valor ao conteúdo e atribuir mais confiança ao que é mostrado (MUSSE; TOMÉ, 2015).

Também buscamos conhecer quais foram os meios utilizados para o envio do conteúdo à redação jornalística (quadro 4).

**Quadro 4 - Meio utilizado para o envio do conteúdo**

<b>Meio utilizado para o envio de conteúdo</b>	<b>Quantidade</b>
Whatsapp	23 (60,52%)
Instagram	9 (23,69%)
Facebook	2 (21,1%)
Ida até a emissora de TV	8 (21,06%)
Outro	5 (13,15%)

Fonte: Elaboração da autora, 2021

O aplicativo *Whatsapp* é o meio mais utilizado pelo nosso público participativo para enviar conteúdo para os telejornais da cidade, seguido do *Instagram*. Isso pode ser explicado porque, diferente de outras emissoras e afiliadas, em Imperatriz os telejornais não lançaram aplicativo próprios destinados à participação. Muitos afirmaram que, além de usar algum aplicativo ou rede social, também vão até a emissora do telejornal munidos de vídeos e/ou fotos que julgam merecedores de serem noticiados. Além disso, tem os que utilizam outros meios para enviar conteúdo,

<sup>16</sup> As dicas podem ser conferidas em:  
<https://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2015/07/saiba-como-enviar-flagrantes-e-sugestoes-para-tv-mirante.html>

como, por exemplo, ligações à redação ou até mesmo ao jornalista com o intuito de informar sobre algum acontecimento ou dar alguma sugestão de pauta.

Com relação aos temas em que mais participam com envio de conteúdo, em primeiro lugar temos entretenimento/cultura, com 17 participações, seguido de infraestrutura urbana, com um total de 15. Em entretenimento/cultura estão os assuntos relacionados a anúncios de festas, eventos nos bairros, escolas e/ou em toda a cidade. Com relação a infraestrutura, estão os assuntos referentes a buracos, falta de sinalização, ruas não asfaltadas, entre outros. O restante dos temas também receberam um número considerável de participação, como saúde, com 8, violência e segurança, com 7, e meio ambiente, também com 7 participações (quadro 5).

**Quadro 5 - Temas que mais participam**

<b>Temas</b>	<b>Número de participação</b>
Política	6 (15,79%)
Economia	2 (21,1%)
Saúde	8 (21,06%)
Pandemia	6 (15,79%)
Acidentes	5 (13,15%)
Infraestrutura urbana	15 (39,48%)
Violência e segurança	7 (18,43%)
Meio ambiente	7 (18,43%)
Esportes	3 (7,9%)
Entretenimento/cultura	17 (44,74%)

Fonte: Elaboração da autora, 2021

Com o intuito de conhecer ainda mais sobre nosso universo participativo, o questionário contemplou algumas perguntas rápidas sobre a opinião do participante com relação ao uso do conteúdo criado pelo público por parte dos telejornais. A primeira é se algum deles obteve alguma resposta ou comentário sobre o material que enviou para o telejornal. Um total de 30 pessoas revelaram que sim, obtiveram retorno, enquanto 8 afirmaram que não. Embora nosso universo participativo seja apenas uma amostra da participação do público e não uma representação estatística da realidade, deu-se a entender que os telejornais de Imperatriz têm se relacionado com sua

audiência, não só ouvindo-a, como também dando o parecer do que foi enviado por ela.

Outra pergunta foi se o conteúdo enviado para o telejornal foi noticiado, 31 tiveram seus conteúdos noticiados, por outro lado, apenas 7 disseram que não. Questionamos, também, se eles se importariam caso não fossem mencionados como o criador do conteúdo que foi transmitido pelo telejornal. 21 deles disseram que sim, ao contrário de 17 que informaram não se importarem caso não recebessem o crédito pelo conteúdo enviado. É interessante perceber o número de pessoas que se preocupam em ter seu nome atrelado ao que produziu, pressupomos que o intuito da participação não é apenas abastecer as redações telejornalísticas de conteúdos amadores, mas, sim, fazer parte do que é transmitido, ter voz, ser ouvido e, assim, ver os seus problemas resolvidos.

Por último, abrimos um espaço para que os respondentes do questionário pudessem manifestar sua vontade em ser entrevistado/a ou não. Obtivemos um total de 21 pessoas consentiram em participar das entrevistas semiestruturadas. Assim, formamos nosso corpus de análise e as respostas ao nosso problema, bem como os objetivos a serem alcançados desta pesquisa serão apresentados no próximo tópico.

## **CAPÍTULO 5.1 APRESENTAÇÃO DAS CARACTERÍSTICAS DOS ENTREVISTADOS**

No decorrer dos próximos tópicos, discutiremos a participação do cidadão através das análises das entrevistas. Para isso, os tópicos, quem vem adiante, serão divididos em três momentos: primeiramente, veremos as motivações que o público possui ao enviar conteúdo que julgam ser noticiosos para os telejornais; no próximo, iremos debater a função do telejornalismo a partir das respostas dadas pelos entrevistados; e, por fim, entenderemos a participação do cidadão comum como uma forma de resolução dos problemas da comunidade onde estão inseridos.

Como dito anteriormente, a partir da aplicação do questionário on-line, constituímos o nosso 'universo participativo', ou seja, o nosso *corpus* de análise com pessoas que participam ou já participaram com os telejornais de Imperatriz. Nessa etapa da pesquisa, foi levantado um total de 31 pessoas. Ao final do questionário, perguntamos quem tinha interesse de colaborar com a próxima etapa da investigação, no caso, as entrevistas; assim, atingimos um total de 21 cidadãos dispostos a serem entrevistados.

Com o intuito de obtermos resultados mais precisos em conjunto com uma pesquisa não muito extensa, optamos por entrevistar metade desse público, dessa forma, nossas entrevistas ocorreram com 10 pessoas escolhidas de acordo com o maior número de telejornais que participaram, a variação de tipo de conteúdos que enviaram e a diversidade de temas em que houve envio de conteúdo. As entrevistas ocorreram entre os meses de março e maio de 2022, algumas na forma presencial, porém a maioria foi feita pela plataforma de videoconferência *Meet*, em razão da pandemia da Covid-19 e, também, a pedido dos próprios entrevistados, e tiveram duração de tempo entre 15 a 30 minutos. O quadro 6 apresenta as características gerais dos sujeitos entrevistados.

**Quadro 6 - Classificação geral dos entrevistados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Gênero</b>	<b>Profissão</b>
Entrevistado 1 <sup>17</sup>	27	Masculino	Advogado
Entrevistada 2	20	Feminino	Estudante (ensino superior)
Entrevistado 3	31	Masculino	Psicólogo
Entrevistada 4	32	Feminino	Servidora Pública Estadual
Entrevistada 5	41	Feminino	Professora/ pedagoga
Entrevistada 6	40	Feminino	Analista administrativo
Entrevistado 7	30	Masculino	Agente de viagens
Entrevistado 8	31	Masculino	Publicitário
Entrevistado 9	26	Masculino	Estudante (Ensino superior)
Entrevistada 10	30	Feminino	Engenheira

Fonte: Elaboração da autora, 2022

Como podemos perceber, através do quadro, nosso *corpus* de entrevistados é composto de 50% do público masculino e 50% feminino. Apesar do nosso 'universo participativo' ser uma pequena amostragem da relação participativa entre o cidadão comum e os telejornais de Imperatriz, apreendemos, através da diversificação com

<sup>17</sup> Utilizaremos a denominação 'entrevistado(a)', seguida da numeração, para nos referirmos aos entrevistados, uma vez que optamos por preservar a identidade dos mesmos. Acreditamos que não nomeá-los é também uma estratégia para obter mais informações.

relação às ocupações que esses indivíduos possuem, que essa participação não é velada a um grupo seletivo de pessoas e/ou classe social, mas, sim, a quem possui alguma motivação, como uma denúncia, por exemplo.

## **5.2 "EU PARTICIPO PORQUE...": AS PONDERAÇÕES DO CIDADÃO IMPERATRIZENSE**

No desenrolar da pesquisa vimos que o cidadão comum está cada vez mais envolvido com a produção jornalística, principalmente no cenário atual do telejornalismo, no qual as emissoras vêm passando constantemente não só por um encolhimento de suas redações, como também por uma conseqüente diminuição na admissão de novos profissionais (MESQUITA; CERETTA, 2016). Dessa forma, esse público, que envia conteúdo que julga ser noticioso, se torna uma boa saída com a possibilidade de ampliação 'dos olhos e ouvidos do telejornalismo', uma vez que é composta por diferentes pessoas de variados lugares.

Nesse tópico iremos analisar as motivações que alguns indivíduos moradores da cidade de Imperatriz possuem ao enviar conteúdo noticioso aos telejornais da cidade. Durante a construção da pesquisa, nós partimos de duas hipóteses para tentar fundamentar essa participação. A primeira é a de que o cidadão colabora com as redações jornalísticas ao enviar vídeos, fotos e/ou sugestão de pauta no intuito de ser e fazer parte da construção da notícia do telejornal local, de ter visibilidade enquanto 'coprodutor' da notícia e, assim, não só trazer sentido para a notícia, mas também fazer com que ela tenha sentido para ele, uma vez que auxiliou na sua construção; e a segunda hipótese é a de que o indivíduo age dessa maneira procurando ter voz e ser ouvido não só pela sociedade em que está inserido, mas principalmente pelos poderes públicos, dessa forma, busca participar com as redações dos telejornais no intuito de ter participação cívica na vida comunitária, utilizando esses espaços para denunciar alguma mazela do lugar em que vive, por exemplo.

No intuito de entendermos as motivações do nosso 'universo participativo', iremos nos ater a duas perguntas feitas durante a entrevista: 'Por qual motivo você enviou conteúdo para o telejornal?' e 'Você acredita que é importante o telejornal abrir espaços para a participação do público?'. A segunda pergunta foi escolhida para esse tópico uma vez que, durante as entrevistas, entendemos que ao falarem sobre a importância de ser ter canais abertos para a participação nas redações, o indivíduo

também expressava suas motivações de participação ao querer ter acesso a esses canais.

Encontramos algumas (poucas) diferenças nas motivações dos nossos entrevistados, porém, a grande maioria dos entrevistados afirmaram que, ao compartilhar conteúdo com alguns dos telejornais da cidade, buscava ter voz para denunciar alguma coisa que o tinha afetado ou que tinha presenciado e que de certa forma afetava a sociedade, como problemas de infraestrutura, por exemplo. Mas teve também quem quis espaço para divulgar algo que julgava ser interessante para o conhecimento do imperatrizense.

Começaremos com o entrevistado 1, que teve conhecimento de uma denúncia da área policial pelo aplicativo *Whatsapp* e, ao lê-la, considerou que seria importante que o povo imperatrizense também tomasse conhecimento daquilo. Mas, não só isso, ele também afirma que um dos motivos do compartilhamento do fato com a redação do telejornal era o de cooperar com o telejornal da sua cidade. Ele esperava que, a princípio, a notícia fosse veiculada, porque julgava que era importante da população também ter conhecimento daquilo no momento. "Eu recebi o fato em um grupo de *Whatsapp* e pensei 'porque não compartilhar com um jornalista?' Pelo fato da gente fazer parte de uma sociedade, a gente quer que as pessoas também tenham conhecimento daquilo que você julga ser importante" (Entrevista concedida à autora, 2022). Ele também afirma que:

Me parece que quando a gente ajuda na construção da notícia, é como se nascesse aí um sentimento de pertencimento. É como se eu tivesse fazendo parte daquele telejornal, claro que eu não to sendo remunerado pra isso, mas eu ajudei, sabe, aquilo tem o meu dedo. Se não fosse por mim, talvez aquilo não teria sido veiculado, não daquela forma e naquela hora (Entrevista concedida à autora, 2022).

Percebemos que quando a motivação é a de tornar algum episódio notório à população, nem sempre este fato é algo com uma repercussão ruim ou relacionado à área policial, por exemplo. A entrevistada 4, por sua vez, afirma que a primeira vez que participou com os telejornais da cidade foi com o envio de conteúdo para divulgar uma informação da área de esporte. "Eu mandei um texto, que era uma reportagem esportiva, sobre jogos eletrônicos. Meu esposo faz parte desse mundo de jogos eletrônicos e ele, junto com seu time, tinha acabado de ganhar o campeonato Norte/Nordeste" (Entrevista concedida à autora, 2022).



Ela percebeu que quase não havia veiculação de informações acerca de jogos eletrônicos enquanto esporte e considerou que era importante que a população imperatrizense soubesse não só desse esporte, mas que também que existia um time da cidade que é já tinha conquistado o primeiro lugar em vários campeonatos. Para isso, ela fez um texto contando a história do time e enviou para os telejornais das emissoras mais conhecidas da cidade junto com algumas fotos. A informação teve grande repercussão nos telejornais, chegando até aos blogs e portais da cidade.

Na mesma linha, o entrevistado 9 procurou o jornal da TV Mirante para enviar um texto, com algumas fotos, que produziu a respeito de uma ação que um grupo estava realizando sobre o dia das mães. Nesse caso, percebemos que a motivação do entrevistado foi de ser visto, de ser notado como 'coprodutor' da notícia, caso fosse veiculada. Porém, não teve a mesma repercussão que a entrevistada 4.

Enviei o texto porque achei muito interessante o que o grupo estava fazendo e eu queria que isso se tornasse público. A minha mensagem só foi visualizada, mas não recebi nenhum retorno. O texto não chegou a ser veiculado, mas depois um colega viu que foi postado no portal de notícias da emissora. O conteúdo do texto estava diferente, mas eles usaram as mesmas fotos que tirei e não me deram o crédito. Eu até enviei uma mensagem depois, pedindo o crédito, mas ficou por isso mesmo (Entrevista concedida à autora, 2022).

Além de denúncias, a participação do cidadão comum também representa a possibilidade de visibilidade e produz impacto direto na autoestima e constituição identitária dos mesmos. Porém, a falta de crédito, ou seja, a autoria não mencionada nos conteúdos que são enviados pelo cidadão comum não é algo novo na emissora e desmotiva a participação do cidadão que quer ser visto como parte, ser notado.

No trabalho de conclusão de curso, realizado por esta autora em 2018, foi constatado que, de acordo com os jornalistas entrevistados para o referido material, é uma tarefa difícil, uma vez que, como participam de muitos grupos de *Whatsapp*, não sabem de quem é a autoria da foto ou do vídeo em questão. E quanto ao crédito dado individualmente, ou seja, quando o jornalista recebe o material em seu *Whatsapp* pessoal, por exemplo, há uma discordância: o repórter e produtor afirma que sempre busca dar crédito quando recebe o material individualmente. Porém a apresentadora e chefe de produção, afirma que não recebe orientações da rede da emissora para creditar os vídeos enviados pela audiência (CERETTA, 2018). É importante frisar que nos baseamos no que Paternostro (2005) assegura ao dizer que o crédito, no

telejornalismo, significa identificar o nome de entrevistados, repórteres, cidades, estados, entre outros. Logo, isso quer dizer que o indivíduo que participa no intuito de ser visto como parte da notícia, precisa ter seu nome atrelado àquilo que produziu.

Analisamos, também, que alguns dos nossos entrevistados veem o telejornal como um grande solucionador de problemas, que vai resolver instantaneamente alguma mazela da população. E essa é a motivação desses: enviar conteúdo contendo alguma denúncia, porque esperam que, automaticamente, consigam a resolução. A entrevistada 6, por exemplo, afirma que já participou com o telejornal da Difusora Sul, enviando texto e fotos do dia que sua moto foi roubada, esperando que pudesse ter uma resposta mais rápida sobre o caso. Ela ainda ressalta: "quase todo final de semana eu mando mensagem de alguma denúncia referente a som automotivo, som alto aqui na rua da minha casa, por exemplo" (Entrevista concedida à autora, 2022). Quando questionada se a polícia também era procurada nesses casos, ela diz que sempre manda para o número de *Whatsapp* que é disponibilizado pela polícia, mas confessa que, ao mesmo tempo, também manda para algum telejornal.

Um motivo que impulsionou a participação de parte dos nossos entrevistados foi a pandemia do novo coronavírus (ou Covid-19), que, no Brasil, foi oficializada em março de 2020, obrigando, por meio das leis, toda a população a permanecer reclusa em casa, sem aglomerações. Alguns dos nossos entrevistados relataram que enviaram conteúdo para os telejornais denunciando sobre festas clandestinas que aconteciam com frequência nos bairros que moravam. Esse é o caso da entrevistada 2, que enviou conteúdo para o *Whatsapp* disponibilizado pela Difusora Sul contendo denúncia sobre a quebra de isolamento. "Eu fiz uma denúncia de pessoas fazendo festas no momento em que não podiam, né, quando tava tudo proibido, tudo fechado" (Entrevista concedida à autora, 2022). A entrevistada 5 também foi motivada pela mesma razão:

Eu costumo sair para correr cedinho e gosto muito daquela área do aeroporto e ultimamente estava tendo muitas festas naquela área no período de pandemia. As pessoas ficavam lá até o raiar do dia. Era som alto, muitas bebidas espalhadas... E, por várias vezes, encontrávamos pessoas, que também corriam cedinho lá, e diziam que mesmo acionando a polícia, ela não chegava a tempo de ver e atender a situação. E nesse dia que eu fui correr, estava um som muito alto na frente de uma área militar, até nos perguntamos porque isso não se resolveria, já que estava em frente uma área militar, né?! E foi aí que veio a ideia de que se a gente levasse isso pra mídia, seria

bem provável que iria se resolver rapidinho. E aí fizemos um vídeo mostrando a situação, de muitos carros, som alto, embriaguez. (Entrevista concedida à autora, 2022).

A entrevistada 2 também pode exemplificar a visão que o cidadão tem do telejornal enquanto um grande solucionador de problemas, como vimos anteriormente. Ela afirma que não pensou em denunciar para a polícia em um primeiro momento, fez o vídeo e enviou diretamente para o telejornal. Todavia, posteriormente enviou para um canal (*Whatsapp*) que a prefeitura abriu no começo da pandemia para denúncias de quebra de isolamento.

Eu enviei o conteúdo não esperando que tivesse algum retorno, algum efeito, até porque isso tava acontecendo tanto, mas eu pensei "vai que..." aí por via das dúvidas eu enviei logo. Mas, no fundo, eu esperava que minha denúncia tivesse sim algum efeito... Na hora que enviei eu recebi aquelas respostas automáticas do aplicativo, mas depois fiquei olhando o jornal e não vi nenhuma notícia relacionada não (Entrevista concedida à autora, 2022).

É interessante que a entrevistada coloca o telejornal como sua prioridade ao querer denunciar algo, esperando que a resolução do problema aconteça de forma mais rápida, caso seja veiculado. Podemos perceber isso também em um outro momento de sua participação com a emissora: "também já enviei uma denúncia de som alto e depois ficamos esperando ouvir algum barulho, da polícia chegando, sei lá" (Entrevista concedida à autora, 2022). É interessante perceber, aqui, a confiança que ainda é creditada ao telejornalismo, apesar dos perfis de notícia, presentes nas mídias sociais, que a cada dia surgem em Imperatriz e que possuem uma maior acessibilidade com relação ao envio de conteúdo.

De todas as motivações reveladas pelos nossos entrevistados, percebemos que a grande maioria é impulsionada pelos mesmos motivos: a solução de algum problema, seja individual ou da comunidade; e a vontade de gerar alguma mudança na sociedade, ou seja, eles produziram e enviaram conteúdo para as redações jornalísticas não por algo que necessariamente os afetasse individualmente, mas que envolvia outras parcelas da população. Para o entrevistado 3, o que o incentiva a fazer material noticioso e enviar para os telejornais é justamente o desejo de provocar alguma mudança.

Geralmente quando eu envio esses vídeos para os telejornais é sempre partindo de uma cobrança para gerar alguma mudança, sabe? Eu já participei com a difusora, falando sobre a falta de lanches em

uma escola infantil e por causa disso as crianças não estavam indo pra escola, porque muitos vão pra escola só pra poder lancha né?! Aí isso me deu uma revolta... Depois que eu fiz isso, eu percebi que a prefeitura foi lá e deixou vários alimentos para as crianças e eu percebi que isso gerou uma mudança! Aí depois disso eu comecei a participar sempre... se eu ver alguma coisa que merece atenção, né, eu mando. Hoje, as ruas de Imperatriz, por exemplo, estão intratáveis. Alí na Vila Lobão, Vila Nova... Eu já estou pra fazer um vídeo e enviar pros telejornais (Entrevista concedida à autora, 2022).

Para muitos, o jornalismo televisivo, pela sua abrangência e credibilidade, é um dos melhores locais no qual o cidadão comum pode ser atuante na construção da cidadania, procurando resolver algum problema social ou buscando melhorias para sua comunidade, para um grupo local ou até mesmo para toda a cidade, intentando por melhor educação, qualidade de vida, melhor infraestrutura, saúde pública, segurança, seja qual for a demanda.

O entrevistado 3, por exemplo, entende a participação com os telejornais como uma prática cidadã e quando tem oportunidade de contribuir com alguma coisa, o faz, seja no telejornalismo local ou até mesmo nacional e, inclusive, enviou vídeos para o projeto 'O Brasil que eu quero'<sup>18</sup> da Rede Globo. "A gente tem que estar sim cobrando, porque é nosso direito como cidadão, como eleitor... Eu tenho mais essa perspectiva mesmo, eu compartilho essas informações para gerar mudança!" (Entrevista concedida à autora, 2022). A Entrevistada 5 afirma que teve a ideia de "tornar midiático" um fato para que a situação se resolvesse mais rapidamente, já que, mesmo comunicando para as autoridades locais, nada tinha se resolvido.

Para a entrevistada 10, o que a motivou a enviar conteúdo para um dos telejornais da cidade foi no intuito de ter visibilidade em um caso que estava acontecendo: "Particpei com o JMTV por causa de um abuso de cobrança que aconteceu na instituição que eu estudava. A gente estava tentando uma solução administrativa junto a eles, porém foram muito irredutíveis" (Entrevista concedida à autora, 2022). Ela afirma que caso o assunto fosse veiculado na TV, o caso iria ter visibilidade e chamaria a atenção do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor - PROCON, fazendo com que o órgão tratasse o caso com mais seriedade, "porque,

---

<sup>18</sup> Projeto lançado em janeiro de 2018 (ano eleitoral), que visava incentivar os brasileiros de todas as cidades do país a gravarem vídeos falando sobre seus sonhos, desejos e anseios com relação a um Brasil melhor. Os vídeos eram exibidos nos telejornais da emissora e no programa Fantástico. De acordo com o projeto, habitantes de 99,5% dos municípios do país enviaram suas mensagens. 9% das mensagens foram gravadas por crianças; 7%, por adolescentes; 13%, por idosos; 71%, por adultos. Disponível em: <https://g1.globo.com/o-brasil-que-eu-quer/>.

querendo ou não, os órgãos só tratam com mais seriedade quando a credibilidade deles está sendo questionada. Então a gente precisou constranger o PROCON através do telejornal pra ter atenção nesse caso" (Entrevista concedida à autora, 2022).

O entrevistado 7 também afirma que tentar solucionar ou denunciar alguma mazela da cidade é o que o motiva a participar com os telejornais. Ele, inclusive, afirma que fez fotos e vídeos recentes das principais ruas de Imperatriz que sofrem com a falta de infraestrutura. "Mesmo que eu não tenha veículo, isso não me impede de fazer a denúncia. Gravei um vídeo de uma rua que está intrafegável e mandei pra TV Mirante" (Entrevista concedida à autora, 2022). O entrevistado 8, segue na mesma linha: "Eu mandei uma denúncia, por meio de uma foto, de animais em via pública, em uma pista de corrida... de caminhada. Eu tirei a foto esperando que tivesse alguma resolução para aquela situação (Entrevista concedida à autora, 2022).

Como podemos perceber, a maioria dos entrevistados do nosso 'universo participativo' participam porque querem solução de problemas e mudanças, seja para si mesmo ou para o meio social onde vive. Há os que querem ter visibilidade e ser percebidos como parte da construção da notícia do telejornal local, mas é uma parcela pouca quando comparados aos que veem o jornal televisivo como um grande solucionador de problemas da comunidade ou que, pelo menos, os ajudaria a encontrar uma forma desses contratempos serem solucionados. Porém, com os entrevistados, percebemos que as redações jornalísticas parecem não dar a devida atenção a esses materiais que chegam até elas. Isso foi constatado, com o que foi apreendido durante as entrevistas, por três razões: 1) na maioria das vezes não há nenhum retorno sobre o conteúdo que foi enviado; 2) grande parte do conteúdo que a população envia não é veiculada; e 3) na maior parte das redações dos telejornais não é disponibilizado um canal para a comunicação com o telespectador, muitos precisam ir até à emissora ou mandam o conteúdo para o *Whatsapp* pessoal do jornalista, assim, a participação é facilitada para quem já tem contato alguém de dentro das redações. Esses pontos serão melhor destrinchados a seguir.

Essas razões influenciam nas motivações que impulsionam a participação do público com os telejornais, uma vez que preferem procurar por meios mais acessíveis para mandar o conteúdo que produziu. Foi o que compreendemos quando metade dos nossos entrevistados afirmaram que muitas vezes preferem enviar conteúdo para o webjornal Imperatriz Online, já que o contato é mais facilitado e, quando contatados,

a resposta é quase instantânea. A entrevistada 10, por exemplo, afirma que já participou com Imperatriz Online com conteúdo sobre problemas de infraestrutura da cidade e segurança: "Por duas vezes eu colaborei com eles com conteúdos de problemas de buracos, nas ruas, de acidente por causa de infraestrutura próximo a minha casa e um roubo, no centro da cidade, que foi bem violento" (Entrevista concedida à autora, 2022).

O webjornal se auto intitula como uma emissora independente, sendo consolidado na cidade em fevereiro de 2013. Começou como uma página no *Facebook* e hoje já está presente em outras redes sociais, como *Youtube* e *Instagram*, além do portal no qual as notícias são depositadas, porém o foco maior do Imperatriz Online está no *Instagram*, com um total de 250 mil seguidores. Lá são postadas, diariamente, informações sobre o que acontece em Imperatriz e região e é por essa rede social que os cidadãos enviam o conteúdo que produziram. Muitas vezes, o vídeo de algum acontecimento é postado nos *stories*<sup>19</sup> do indivíduo, que marca o perfil do Imperatriz Online e este o compartilha em tempo real. A Entrevistada 5 vai dizer que:

O Imperatriz Online tem se tornado opção para muitos por causa da proximidade, por causa das situações corriqueiras, do cotidiano da cidade. Muitos focam nele também por apresentarem notícias locais do dia a dia da população... É mais acessível... Pensar em mandar pra mirante, por exemplo, você pensa, mas a gente fica se perguntando por onde que manda? por e-mail? site? *Whatsapp*? tem que ir até lá? Aí a gente já desiste, num primeiro momento (Entrevista concedida à autora, 2022).

A falta de um canal mediador entre o telespectador e as emissoras de televisão também é algo que desmotiva a participação. A entrevistada 5, por exemplo, afirma: "uma vez eu fiz uma foto, sobre uma situação aqui na rua de trás da minha casa, mas nunca tinha enviado porque não sabia como proceder para tornar isso viável, pra fazer ser uma notícia (Entrevista concedida à autora, 2022)". A maior crítica dos nossos entrevistados é a de não conseguirem ter facilidade em participar com o telejornal da TV Mirante. A emissora é uma das mais procuradas justamente por ter o jornal de maior audiência na cidade, logo, se é a que tem maior audiência, então é a que dará maior visibilidade ao que o indivíduo procura.

---

<sup>19</sup> O recurso *Stories* é uma forma rápida e fácil de compartilhar momentos no *Instagram*. É comum o uso de texto, música, figurinhas e GIF.

Em pesquisa realizada anteriormente na emissora, analisamos que não há um espaço voltado inteiramente para a participação da população, nem mesmo os quadros de entrevistas são abertos para as perguntas do público. Quanto a isso, os jornalistas afirmaram que os canais de comunicação com os telespectadores estão limitados a São Luís, capital do estado e onde fica a cabeça da emissora. Até mesmo o incentivo à participação da audiência é realizado somente lá (CERETTA, 2018). Compreendemos, então, que essa é uma situação que ainda não mudou. Nas entrevistas, percebemos que quando alguém mandava algo para os telejornais, era por meio de alguém que conhecia lá dentro ou então por meio de 'grupos de notícias' que participavam no *Whatsapp*.

Sobre isso, o Entrevistado 3 afirma: "Me falaram que tem grupos aqui na cidade, de notícias, que você filma alguma coisa e envia nesse grupo de *Whatsapp* que talvez o jornalista que tá lá pega e acha relevante usar o teu material (Entrevista concedida a autora, 2022)". Na observação da produção da notícia do JMTV 1ª edição, realizada em 2018, por exemplo, percebemos que a grande maioria do conteúdo amador não chega até os jornalistas de maneira exclusiva pela audiência, mas são 'garimpados' em grupos de *Whatsapp* e redes sociais (CERETTA, 2018).

A falta de *feedback* da emissora sobre o material recebido também é um agravante para a participação. Muitos mandam o conteúdo esperando um retorno, seja para sim ou para não, ou até mesmo alguma instrução sobre como proceder em casos específicos. O entrevistado 9, por exemplo, demonstrou seu descontentamento quando não recebeu nenhum retorno sobre o material que enviou e depois viu que suas fotos foram utilizadas sem que ele recebesse algum crédito por elas. Isso faz com que, mais uma vez, o cidadão procure outros meios para que sua participação seja efetivada, como é o caso do entrevistado 8:

As vezes eu vou direto pro Imperatriz Online por causa da facilidade, né. Você lida diretamente com eles pelas redes sociais, o contato é mais facilitado do que com a emissora. E também eu acho que o retorno demora mais quando a gente manda pra emissora (Entrevista concedida à autora, 2022).

Percebemos que o cidadão comum participa com os telejornais de Imperatriz porque quer denunciar alguma mazela da sociedade e, assim, gerar mudanças; porque quer resolução de problemas relacionados à ele mesmo ou ao local em que está inserido; e porque quer ser visto como parte, como um colaborador da construção

da notícia do telejornal local. Entendemos também que eles participam porque acreditam na credibilidade do telejornalismo, porém a participação é motivada quando há espaço para a sua efetivação, caso contrário, o cidadão vai procurar outros espaços para ter voz, como é o caso do Imperatriz Online, muito admitiram pensar primeiramente em participar com o webjornal ao invés de procurar os telejornais da cidade.

### **5.3 "PARA MIM, A FUNÇÃO DO TELEJORNAL É...": A IMPORTÂNCIA DO TELEJORNALISMO NA VISÃO DOS SUJEITOS PARTICIPATIVOS**

A importância do telejornalismo na vida do cidadão, pode ser entendida a partir dos dados obtidos pela última Pesquisa Brasileira de Mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, publicada em dezembro de 2016 (PBM 2016), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). De certa forma, entendemos que os últimos dados da Pesquisa Brasileira de Mídia estejam desatualizados quando comparados ao ano em que construímos essa pesquisa e, para novamente confirmar que a televisão ainda tem papel principal na vida do brasileiro, trouxemos dados mais atualizados, principalmente no que diz respeito do momento pandêmico que vivenciamos. É o caso da pesquisa realizada pelo Observatório Febrapan/Ipespe, em 2021, afirma que a televisão aberta segue como o meio mais utilizado pelos brasileiros para se informar sobre a Covid-19, com um total de 82% das pessoas entrevistadas nas cinco regiões do país. Uma outra pesquisa, mais atualizada ainda, foi divulgada em maio de 2022 pelo Kantar IBOPE Media. Os resultados apontam que 79% do tempo de consumo de vídeo do brasileiro dentro de casa é pela TV linear (que tem programação fixa, com atrações e horários pré-definidos). De todo o tempo dedicado à televisão, 25% é creditado ao jornalismo, 18% ao consumo de novelas, 9% à programas de auditório e 4% à *reality shows*.

Para além desses dados, alguns autores já afirmavam a importância desse meio de comunicação na vida das pessoas. Wolton (1996), afirma que a televisão é o único acesso para o mundo. É por meio dela que muitos entendem o que acontece dentro e fora do país. Paternostro (2006), por sua vez, diz que a televisão é um meio de comunicação que modifica a vida dos cidadãos: “muda conceitos, forma opiniões, cria hábitos, inspira comportamentos, reduz distâncias, aproxima (PATERNOSTRO, 2006, p. 20)”. Também é considerada por Vizeu e Correia (2008) como um lugar de



referência para muitos cidadãos, por informar o que está acontecendo na cidade, no estado, no país e no mundo.

Por ser a televisão a principal fonte na qual a sociedade brasileira recebe informação e por ser um espaço de construção de sentidos, o telejornalismo tem a incumbência de ser auxiliar a população, sendo o mediador entre a população e o que acontece no mundo e, principalmente, no local onde a mesma está inserida. O trabalho diário dos jornalistas é justamente 'organizar o mundo', fazendo-o o mais compreensível possível para o cidadão (VIZEU, 2009). Pensando nisso, decidimos perguntar aos nossos entrevistados como eles compreendiam a função do telejornalismo no local onde estavam inseridos, uma vez que entendemos que as motivações que o cidadão tem em enviar conteúdo noticioso estão intimamente ligadas com as percepções que possuem acerca do jornalismo televisivo.

O entrevistado 1 atribui grande importância ao telejornal, uma vez que possui a função de informar a população. Mas não só isso, a importância está também em passar a notícia com responsabilidade e seriedade. Ele afirma:

Eu penso que esse é o principal papel do telejornal, o de passar a notícia de uma forma que eu possa confiar. É isso: tem como função passar com responsabilidade a informação para o povo. E o povo precisa de informação, precisa se atualizar das notícias, sejam elas boas ou não (Entrevista concedida à autora, 2022).

Partindo da mesma ideia, a entrevistada 6 também afirma a importância que o telejornal possui na sua função de informar a população, principalmente sobre o que acontece na comunidade.

Às vezes a gente passa o dia trabalhando no escritório e não sabe do que acontece lá fora e aí quando a gente chega em casa se abastece do que aconteceu no dia da nossa cidade, estado, e até do país, né, com o noticiário na TV (Entrevista concedida à autora, 2022)".

A entrevistada fala ainda sobre a função do (que entende como) jornal comunitário que, nas palavras dela, é o que é feito com notícias locais, em sua maioria, para não só informar, como também ajudar a comunidade, como, por exemplo, avisar quando houver falta de água. "O (telejornal) comunitário que a gente tem aqui faz essa parte, de ajudar a gente como proceder em algo específico, como as campanhas de vacinação, sabe?" (Entrevista concedida à autora, 2022). Com um pensamento

parecido, a entrevistada 2 percebe o telejornal como um "prestador de serviços" à comunidade.

Eu acredito que o telejornal chega onde muita gente não consegue chegar e é por isso que muitas pessoas, a princípio, procuram se informar pelo telejornal, por ser mais acessível, tem um contato maior com o público, com a população da cidade. O telejornal parece se importar mais com o que acontece com a população do que a polícia, por exemplo. É por isso que eu participo, porque eu tenho a esperança de que essas denúncias vão ser aproveitadas mais pelos telejornais do que as outras instituições. É como se o telejornal fosse um prestador de serviço para a sociedade (Entrevista concedida à autora, 2022).

Com uma visão diferente, o entrevistado 3 vê uma função educativa no jornalismo televisivo. "Eu acredito muito que o telejornal é educação, eu vejo assim. Ele tá mostrando as notícias, sim, o que aconteceu. Mas eu acho que ele também tem o poder e pode ensinar muito o povo. Eu tenho essa visão!" (Entrevista concedida à autora, 2022). Com um ponto de vista parecido, a entrevistada 4 afirma que o telejornal tem a função de provocar a criticidade da população. Ao mesmo tempo em que informa, ele também ajuda o cidadão a pensar, a formar uma opinião.

O telejornal é de extrema importância, né, porque é ele quem vai ditar como que a notícia é passada e existe aquela questão da imparcialidade, também. Eu acho muito importante e relevante... Ele dita pensamentos, entende?! Por exemplo, quando se instala um governo ditatorial, a primeira coisa que se derruba é a mídia, os jornais, tanto é que existe essa censura na Coreia do Norte, na China. Por isso que é importante, porque os jornalistas passam o que está acontecendo e nos ajudam a pensar a ser críticos (Entrevista concedida à autora, 2022).

Para entendermos melhor essa visão 'educativa' que alguns dos entrevistados possuem do telejornalismo, refletiremos sobre o que Vizeu (2009) diz sobre a função pedagógica do telejornal em, diariamente, "organizar o mundo", procurando torná-lo mais compreensivo ao público. Isso quer dizer que ele opera a notícia de uma forma didática fazendo, assim, uma mediação entre o indivíduo e os diversos campos de conhecimento. "O jornalismo se auto-referencia como um lugar de mediação, de desegredização, de revelação da verdade e orientação de homens e mulheres na contemporaneidade" (VIZEU, p. 80, 2009).

Para elucidar ainda mais essa função didática, pegamos como exemplo (fictício) o projeto de lei sobre o uso de remédio faixa amarela sem a necessidade de

receita, que está em votação no Senado Federal e que não é de conhecimento da grande maioria da população. Ao se referir a esse projeto de lei, o editor vai se preocupar em elaborar um texto mais coloquial possível, explicando do que se trata o projeto e em como pode afetar a vida da população. A partir disso, o cidadão passa a entender a situação e pode formar uma opinião e construir uma visão crítica a respeito do que está acontecendo.

Partindo de uma visão mais pessimista com relação aos telejornais de Imperatriz, a entrevistada 10 afirma que a função do telejornalismo é passar a notícia verdadeira, posicionando-se de maneira isenta, porém isso é o que está faltando a alguns dos jornalismo televisivos da cidade, fazendo-a, inclusive, a não consumir as notícias com a frequência que possuía antes.

Uma coisa que, às vezes, me desmotiva muito de consumir o conteúdo é que o viés ideológico fica muito claro e eu acho que a função do telejornalismo não é fazer palanque é a de passar as notícias, independente de quem sejam os responsáveis. (Entrevista concedida à autora, 2022).

Ela observa que, em Imperatriz, o telejornal acaba servindo ao proprietário da emissora ou à quem patrocina, desviando-se da função que deveria possuir, que é a de servir à sociedade.

Já o entrevistado 9, contradizendo a entrevistada anterior, sustenta que a função do telejornal é a de afirmar e reafirmar a verdade, principalmente nos dias atuais em que o fluxo e os canais de informação estão cada dia mais crescentes, dando base para o surgimento de notícias de procedência duvidosa.

Eu vejo a função do telejornal como a de afirmar e reafirmar a verdade, por exemplo, muita gente fala que por causa das redes sociais o telejornal vai acabar, mas eu não acredito nisso. Porque o que eu vejo no *WhatsApp* e no *Instagram*, eu não vejo como uma verdade absoluta e eu acho que o telejornal tem essa função de reafirmar a verdade, porque estão trabalhando de forma séria. Então quando eu vejo algo no jornal, eu levo aquele assunto mais a sério, porque é um assunto mais trabalhado, mais destrinchado, não é igual o que recebo no *WhatsApp*, porque eles estão trabalhando com responsabilidade. Por exemplo, no jornal nacional mesmo, se o Bonner fala alguma coisa errada, no outro dia ele tá se retratando, por mais que seja uma coisa mínima (Entrevista concedida à autora, 2022).

A entrevistada 5, por sua vez, apresenta dois pontos de vista sobre a função do telejornal: um positivo e um negativo. Apesar de dizer que o telejornal tem como função informar e ajudar a sociedade, ela afirma que ele também tem uma função

'apelativa'. De acordo com a entrevistada, o que é passado em algumas situações, em alguns casos, são apelativos, ao ponto que "você precisa ter um certo conhecimento para não deixar se envolver por situações que são dimensionadas ao cidadão e que às vezes acaba interferindo mesmo no dia a dia, na opinião." (Entrevista concedida à autora, 2022). Com relação a esse envolvimento que o jornal possui nas concepções do cidadão, nos lembramos da Teoria da Agenda-Setting ou do Agendamento (MCCOMBS; SHAW 1972), que conclui que os meios de comunicação de massa trabalham na formação da opinião pública, mas isso é algo que será abordado detalhadamente mais à frente.

Ela também garante que a impressão que possui é a de que o que colocado pelo telejornal, é lei e não é passível de questionamento. "E são poucas pessoas que têm esse pensamento crítico de analisar o outro lado, né, fora o que está sendo televisionado" (Entrevista concedida à autora, 2022). Agora, com um olhar mais otimista, a mesma entrevistada diz que também vê a função do telejornalismo no auxílio do cidadão, a partir do momento em que a TV entrou na casa de quase toda a população.

A gente percebe muito isso pelas campanhas de violência contra a mulher, criança, que se tornou muito ampla depois que passou a ser televisionado. Eu percebo que as emissoras passaram a se empenhar mesmo com relação a temas que são gritantes na nossa sociedade, tanto que você percebe que os quadros hoje em dia, do telejornal, mudaram para um âmbito mais social. Tem quadros que falam da culinária, do cotidiano, de saúde, de viagens, que falam das lutas dos cidadãos.. Então mudou-se muito com relação ao que era antes, né, que dependia de uma notícia geral para se tornar uma local e hoje uma local consegue se tornar uma geral (Entrevista concedida à autora, 2022).

O entrevistado 7 afirma que mesmo que as crescentes plataformas de *streamings*, como o *Youtube* ou *Netflix*, possam ameaçar a programação televisiva e, conseqüentemente, a transmissão jornalística, o telejornal ainda é tido como uma prioridade entre várias famílias no país. E isso realmente se confirma com pesquisas recentes feitas sobre o consumo de televisão, algumas, inclusive, estão apresentadas no começo do tópico. Segundo o entrevistado, "ainda se tem aquele costume da família chegar do trabalho e jantar em frente à televisão assistindo o jornal, ou almoçar assistindo o jornal do meio dia e debaterem entre si assistindo as notícias" (Entrevista concedida à autora, 2022).

"Eu acredito que tenha uma importância muito grande, né, porque às vezes a população não tem um local onde denunciar ou criticar algo, então acho importante esse papel da imprensa pra sociedade" (Entrevista concedida à autora, 2022). É dessa forma que o entrevistado 8 vê a função do telejornalismo, enquanto um palco de denúncias, talvez até uma ouvidoria, na qual o cidadão pode externalizar as mazelas da sua comunidade ou poder tecer críticas no momento em que achar que as políticas públicas não estão alinhadas com o que está assegurado na Constituição Federal, por exemplo. Ele ainda afirma que: "E em cidades de médio porte, do interior, assim como é Imperatriz, eu acho relevante esse contato com a sociedade" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Algo interessante que o entrevistado 9 mencionou, e que aprendemos nas escolas de jornalismo, é que o telejornal parece 'agendar' as conversas dos cidadãos. Para ele, "o jornal ensina para o público, ele mostra o que é pra ser conversado, por exemplo, se eu te vejo na rua eu vou te falar de algum assunto de relevância que passou no jornal" (Entrevista concedida à autora, 2022). Com o mesmo pensamento, o entrevistado 1 afirma: "eu penso que a mídia também ajuda a formar o pensamento. Ajuda a formar opiniões. Querendo ou não os jornalistas influenciam na formação do pensamento coletivo" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Essa hipótese é apresentada na Teoria da Agenda-Setting ou do Agendamento (MCCOMBS; SHAW 1972), que afirma que os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão, não pretendem persuadir, mas apresentam à sociedade uma relação daquilo que é importante e necessário de ser discutido. Ainda de acordo com a teoria, são os meios de comunicação que proporcionam a compreensão de grande parte da realidade social que o público tem (TEMER; NERY, 2004). Para os entrevistados, isso também influencia na sua motivação ao participar com os telejornais, uma vez que quer que as pessoas tenham conhecimento e debatam sobre aquilo que julgam ser significativo. Assim, o entrevistado 9 afirma: "se eu tenho algo em mãos, que eu considero importante, eu vou querer enviar pro jornal pra que aquilo seja visto, seja televisionado, seja escrito e seja exposto" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Também perguntamos aos nossos entrevistados se eles achavam que tinham alguma função ou responsabilidade, com relação ao telejornalismo, enquanto telespectadores. Queríamos entender se eles achavam que possuíam essa incumbência de colaborar com os telejornais, uma vez que os consumiam. Aqui,

iremos apresentar somente algumas respostas, já que nem todos os entrevistados souberam responder, ou apenas disseram que não se viam com alguma função, mas apenas como consumidores da notícia. Como, por exemplo, o entrevistado 7 que não acredita ter função, mas, sim, opinião. "E já teve vezes que eu joguei minha opinião sobre alguma situação nas redes sociais e tomou uma proporção tamanha que foi parar no telejornal" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Começaremos com o entrevistado 1, que alega que a sua função não é ser apenas um telespectador, mas também de criador de conteúdo.

Eu saio da posição de apenas telespectador e passo a fazer o papel também de criador de conteúdo, não sei como explicar direito isso. É como se eu não estivesse apenas consumindo, mas ajudando a produzir aquilo ali, entende!?! (Entrevista concedida à autora, 2022).

Partindo da mesma linha de pensamento, o entrevistado 3 afirma que também tem a função de colaborador: "além de telespectador, eu tenho a função de colaborador também, né, a gente vai sim tá contribuindo... de maneira pequena ou de maneira grande, não sei, mas é uma contribuição" (Entrevista concedida à autora, 2022). O entrevistado 9, por sua vez, entende que, enquanto consumidor do telejornal, ele tem a função de interagir com o mesmo. "eu acredito que eu tenho função sim, porque, querendo ou não, eu sou um consumidor desse produto que é passado... O cidadão não é mais aquele que só recebe, mas que interage também" (Entrevista concedida à autora, 2022). Percebemos que esses entrevistados assumiram a postura de 'coprodutores' da notícia e agem como tal: produzindo conteúdo para enviar para as redações jornalísticas ou compartilhando algo que receberam e julgavam ser importante de ser noticiados.

Quando questionada, a entrevistada 2 disse que acredita que possui, sim, uma função enquanto cidadã e telespectadora. Para ela, a função é a de estabelecer uma ponte entre a notícia e quem vai noticiar. Inclusive, essa ideia pôde ser evidenciada durante as entrevistas, enquanto ela afirmava que quando tinha conhecimento de algo ou alguma denúncia a fazer, o telejornal era o primeiro lugar que ela pensava em comunicar. Para a entrevistada 10, todo mundo tem uma função para com o telejornal, principalmente porque podemos contribuir com relação às coisas que acontecem no local que estamos inseridos e que não possuem projeção a ponto de chamar a atenção da mídia, por exemplo. Uma coisa interessante que ela menciona é que o

público também possui a função de 'alertar' um telejornal que não esteja com boa procedência a partir do momento que para de assisti-lo.

Eu creio que todo mundo tem (uma função). Primeiro que a gente pode sempre contribuir com relação às coisas que acontecem no local em que estamos. Por exemplo, o jornal não tem como saber as coisas que acontecem no meu bairro, por ser uma esfera muito pequena, mas eu posso contribuir chamando a atenção deles para isso. E também na questão do consumo, acho que quando a gente filtra o que consome, a gente contribui com o jornalismo nem que seja não dando ibope, tipo, 'eu não estou assistindo tal jornal porque eu não compactuo com esta ideia de trabalho' (Entrevista concedida à autora, 2022).

Com uma resposta diferente dos entrevistados anteriores, a entrevistada 4 diz que a função que possui é a de verificar a notícia, para não correr o risco de receber tudo o que é veiculado como verdade. Para ela, isso é algo importante "porque existem veículos de notícias que são de fato imparciais, mas existem aqueles que até no jeito de falar é tendencioso. Então cabe ao cidadão verificar se o que está sendo passado está correto" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Entendemos que o modo como o público percebe a sua importância enquanto telespectador, interfere diretamente não só em como ele vê a função do telejornalismo na sociedade, como também no seu posicionamento em colaborar ou não com o telejornal, enviando conteúdo. Analisamos, também, que, se para alguns, o telejornal local está a serviço da coletividade, então o indivíduo, inserido na sociedade, é quem cumpre esse papel de comunicar o que acontece ou não no espaço em que habita.

#### **5.4 A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO COMUM E A RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS**

Como vimos até aqui, o telejornalismo, essencialmente o regional/local, possui uma função extremamente importante no seio da sociedade, principalmente no que diz respeito à visibilidade dos problemas locais que, muitas vezes, não são alvos de atenção da grande imprensa, mas que são assunto para pauta na imprensa local, trazendo uma proximidade com quem consome a notícia. E, para entender melhor essa atribuição específica do telejornalismo em Imperatriz, uma pergunta em particular roteirizou nossa conversa com os entrevistados sobre esse assunto: 'Você acredita que quando o conteúdo que você produziu é veiculado pelo telejornal, os problemas, como os de infraestrutura, por exemplo, são resolvidos de maneira mais rápida?'

Muitos dos nossos entrevistados acreditam que o telejornalismo possui, sim, o poder de ajudar na resolução dos problemas referentes à rua, ao bairro ou até mesmo, em um âmbito geral, à cidade que pertencem. Esses problemas não serão resolvidos necessariamente de maneira mais rápida, mas, pelo menos, terão visibilidade no momento que televisionados. Para esses, as práticas jornalísticas estão ancoradas na premissa de expressar a representatividade dos moradores, possuindo o papel de alertar, denunciar e permitir a construção de melhorias de vida para os cidadãos.

O entrevistado 1 discute o assunto argumentando que ele não tem ideia se é resolvido de forma mais rápida, mas a repercussão passa a impressão de que os anseios da população serão, pelo menos, ouvidos pelas autoridades. Para ele, o telejornal possui também a função de, nesses momentos, ser a voz da população e também uma espécie de ouvidoria.

Querendo ou não a gente tem a impressão de que, sozinhos, a nossa fala é muito fraca, mas a partir do momento que você joga na mídia, a sua fala é ampliada e não chega só no ouvido do prefeito, do vereador, mas no ouvido de todo mundo, do Ministério Público, OAB, de quem quer que seja (Entrevista concedida à autora, 2022).

Ele, que já participou várias vezes com os telejornais da cidade, afirma que se futuramente fosse enviar algo para o telejornal, com certeza enviaria como uma forma de mostrar algum problema em seu bairro que precisa ser resolvido. "Eu uso e usaria a minha participação para mostrar uma dor do meio que estou inserido, para resolver algum problema da minha comunidade" (Entrevista concedida à autora, 2022).

A entrevistada 2 compartilha do mesmo pensamento. Ela afirma que não acredita que porque passou na televisão, o problema vai ser sanado de maneira mais rápida, mas isso vai torná-lo público e terá uma chance maior de chegar ao momento de ser resolvido. O que ela acredita ser de grande valia, porque a questão principal é tornar público algum problema, porque aí as autoridades, por medo, tentarão logo resolver. "A gente tem essa ferramenta, do telejornal, como um modo de tentar movimentar questões burocráticas. Quando eu enviei conteúdo para o telejornal era justamente para meu problema ser solucionado" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Já a entrevistada 6 acredita que não ajuda a resolver nenhum problema, principalmente nas questões do bairro em que reside. Para ela, o telejornal é útil, sim, só que, mesmo assim, não vê os problemas sendo resolvidos, quando televisionados.



"Meu bairro, por exemplo, tem só cratera e isso é passado direito no jornal, mas o prefeito não resolve, vereador não resolve, mesmo com o jornal batendo na mesma tecla: que a cidade tá afundando em buracos" (Entrevista concedida à autora, 2022). Na mesma linha de pensamento está o entrevistado 8 que também acredita que os problemas não irão se resolver rapidamente. Ele vê a participação como "um desabafo da população, um grito, uma procura de mostrar aquele problema que estão vivendo. Mas, mesmo assim, não tem essa rapidez de resolver aquilo" (Entrevista concedida à autora, 2022).

O entrevistado 3 possui a mesma ideia dos anteriores, quando afirma que os problemas não são resolvidos de forma mais rápida. Porém ele tem uma outra hipótese sobre como os problemas se resolvem. Para ele, os problemas da cidade só são resolvidos de maneira mais rápida quando acontece algum acidente fatal. "Aí rapidamente, em questão de dias, eles arrumam a infraestrutura pra não ter nenhuma denúncia em relação aos governantes" (Entrevista concedida à autora, 2022). De fato, um problema de infraestrutura será rapidamente resolvido após uma fatalidade. Todavia, esses casos possuem repercussão também quando televisionados. Não raro, assistimos nos telejornais casos de acidentes que aconteceram por falta de sinalização ou buracos na rua, por exemplo. Logo, podemos pressupor que os telejornais também tem uma parcela na resolução de problemas desse tipo.

De acordo com a entrevistada 4, a assistência na resolução de problemas vai depender muito do que é veiculado. Se algo com muita repercussão negativa, por exemplo, por mais que não se resolva rapidamente, uma nota vai ser veiculada sobre o problema, informando também quando será resolvido. Ela, inclusive, cita um exemplo de um caso recente que aconteceu em Imperatriz, no Hospital Municipal Infantil, conhecido como Socorrinho, e que foi resolvido pouco tempo depois de televisionado.

Recentemente aconteceu um problema no Socorrinho... O médico que tava de plantão não foi trabalhar durante o feriado. E isso foi uma repercussão grande nos jornais, na internet, e no mesmo dia, era um feriado, e o prefeito lançou uma nota dizendo que o médico ia ser demitido. Então dependendo da repercussão, sim, se resolve.

Com uma visão mais otimista, o entrevistado 7 acredita que não só ajuda, como o retorno é automático. Ele presume que as autoridades políticas, por exemplo, têm medo de 'manchar sua imagem' e quando uma denúncia é feita, automaticamente,

lançam uma nota dizendo que tão logo uma equipe será enviada para dar um jeito no ocorrido. "Parecem ter um medo muito grande, não consigo explicar o que é que eles têm... Mas o meio de comunicação é essencial para esse tipo de coisa, pra fazer denúncia" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Para o entrevistado 9, a melhor maneira de resolver alguma mazela da comunidade é levando para o telejornal, ao invés de ir até as instituições para tentar resolver o problema.

Porque no momento que eu mando pro telejornal que meu bairro está sem água ou que minha rua sofre pela falta de infraestrutura, o jornal vai mostrar isso na TV e ainda vai buscar uma resposta da prefeitura ou da empresa que é responsável pelo abastecimento de água, por exemplo. Então eu acredito que é uma forma bem mais útil e até menos cansativa do que tentar resolver por si próprio (Entrevista concedida à autora, 2022).

As entrevistadas 5 e 10 partem do mesmo princípio: o telejornal é um grande auxiliador na resolução de problemas. E é isso o que, também, as motivam a participar com o envio de conteúdo. Como é o caso da entrevistada 5, ao dizer que o seu incentivo, ao enviar conteúdo para o telejornal, foi de tornar a situação que presenciou conhecida de todos para que a solução chegasse de maneira mais rápida. "Porque hoje em dia está assim, quando você leva pra mídia, tudo se alastra numa dimensão, ou positiva ou negativa, com muita intensidade" (Entrevista concedida à autora, 2022). Para elas, a participação também é uma forma de encorajar outros cidadão a levarem as mazelas da cidade à público. Para a entrevista 10, tudo que repercute, principalmente de maneira negativa, gera uma urgência dentro das instituições para que se resolva.

Normalmente uma atenção negativa atrai outras questões negativas, então se uma pessoa levanta um problema, outras pessoas vão se levantar dizendo que já passou ou tá passando pelo mesmo problema e não sabia que era possível resolver e fala que quer somar forças. Então as vezes vem uma bola de neve pra cima da instituição (Entrevista concedida à autora, 2022).

É interessante perceber que mesmo aqueles que dizem não acreditar que o telejornal seja uma peça importante na resolução das mazelas do meio em que vivem, de certa forma, assumem que o problema, pelo menos, chega até ao conhecimento das autoridades, quando televisionados. Uma vez que, eles sempre optam por apagar

esses 'incêndios', mesmo que pequenos, mais rápido, para que não vire uma coisa totalmente fora de controle.

Outra coisa que foi percebida é que a maioria procura participar com os telejornais, enviando denúncias, por exemplo, pensando no bem comum, ou seja, tentando resolver um problema que não assola a si mesmo, mas a comunidade em geral. A entrevistada 10 até externaliza isso ao dizer que "Em todas as vezes, a minha participação nunca foi pessoal, eu não faço questão de ser reconhecida, o que eu busquei em todas as vezes foi a solução para problemas da comunidade" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Boa parte dos entrevistados também falou da importância das emissoras de Imperatriz abrirem espaço para a participação do público. Entendemos que a relevância do telejornalismo local possuir canais abertos para o público se explica pela necessidade de se ter visibilidade para problemas locais que não são de interesse da grande mídia. A entrevistada 6, por exemplo, aborda esse assunto, ao falar desses espaços abertos pelos telejornais para a contribuição do público: "É importante ter os telejornais voltados para a comunidade, porque parece que são mais comprometidos com os moradores dos bairros, que estão mais comprometidos com o que acontece no nosso cotidiano" (Entrevista concedida à autora, 2022).

Observamos que, atualmente, há mais iniciativas dos grandes jornais em produzir matérias ou programas voltados para a comunidade do que antigamente, porém as coberturas seguem padrões que não privilegiam o olhar local. E os cidadãos quando levam suas denúncias ao telejornal, por exemplo, podem ajudar os jornalistas, sendo seus olhos para o que acontece na comunidade. Como bem afirma o entrevistado 3:

É extremamente importante que os telejornais abram espaço para a participação do público. Porque eu acredito que nós enquanto telespectadores e colaboradores também, merecemos ter o nosso local de fala. Merecemos, sim, ser ouvidos. É importante até mesmo para o telejornal saber o que tá acontecendo na cidade ou o que eles esperam da gente (Entrevista concedida à autora, 2022).

Para a entrevistada 4, se o telejornal vai pautar o que é debatido na sociedade, então que as notícias sejam aquelas que estão relacionadas ao dia a dia do cidadão. E é aí que está a importância de se ter canais abertos para a participação do público.

É muito importante que o telejornal abra espaço para a participação do público. Porque se a mídia vai pautar o que vai ser debatido na sociedade, então ela tem que ser um reflexo do que está ocorrendo na sociedade, seja desigualdade, racismo, qual pauta que está sendo debatida? E noticiar sobre isso. Tem que deixar a pessoa falar por si. É importante que várias pessoas, vários grupos, que qualquer pessoa esteja pautando o que vai ser discutido (Entrevista concedida à autora, 2022).

Para alguns, a participação do público pode até trazer mais credibilidade ao que é noticiado pelos telejornais da cidade. Para o entrevistado 1, por exemplo, quando o telejornal veicula imagens enviadas pela sua audiência, "com o barulho do carro ao fundo, a galinha cantando, por exemplo, isso traz um "q" de vida real" (Entrevista concedida à autora, 2022). Para a entrevistada 10, além de gerar um sentimento de se ter um telejornalismo mais acessível e de que todos podem colaborar com a construção das notícias, a participação do cidadão também "dá uma ideia mais democrática né, de que a mídia não mostra só o que ela quer, às vezes a mídia também mostra o que você ofereceu a ela" (Entrevista concedida à autora, 2022). Ela ainda afirma que isso gera uma interação mais positiva entre quem consome e o jornalista produz a notícia, fazendo com que o cidadão queira participar mais.

Outros já afirmam que, ao mesmo tempo que o telejornal abre espaço para a participação, também está fidelizando sua audiência. É o que diz o entrevistado 1:

A partir do momento que eles abrem espaço para o público participar, a mesma pessoa que mandou uma sugestão de pauta, por exemplo, a todo momento vai estar ali na frente da TV assistindo para saber se o que ela compartilhou vai estar sendo veiculado. Consequentemente, a família vai estar perto, vai estar do lado... Eu tenho certeza que isso é uma forma de manter a audiência (Entrevista concedida à autora, 2022).

A entrevistada 5 também acredita que a participação dos indivíduos também contribui em relação ao crescimento da emissora. Para ela, "quando aborda situações em que o público possa opinar e também possa decidir, eu acredito que aquela emissora vai com certeza ganhar mais visibilidade" (Entrevista concedida à autora, 2022). Sobre isso, Cajazeira (2013), vai dizer a colaboração do cidadão comum, por meio da produção de vídeos, fotos, entre outros, se manifesta com forte teor de impacto e, conseqüentemente, com o aumento da audiência, já que abre ao público a possibilidade de serem 'coprodutores' da notícia.

A mesma entrevistada termina dizendo que se a colaboração do cidadão é algo esclarecedor e que serve de ponto de apoio para a população, então as emissoras precisam receber mais esse público participativo para melhor informar os cidadãos.

Finalizaremos com a indagação do entrevistado 3: 'Como é que vou assistir uma coisa que tá longe da minha realidade? Ainda mais sendo um telejornal local?'. Entendemos que o cidadão comum procura colaborar com a construção da notícia uma vez que quer consumir aquilo que está dentro da sua vivência. Para eles, os telejornais podem ser tanto uma ferramenta de transformação, por meio de denúncias, chamando a atenção para problemas locais, quanto pode ser uma ferramenta de construção de sentidos, uma vez que atende os interesses locais, a partir das demandas locais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cidadão comum cada vez mais vem se esforçando em demonstrar engajamento, em ter voz ativa, por isso tem interagido com a produção da notícia, principalmente com envio de conteúdo. E isso faz com que o fluxo de informações seja transformado, trazendo novas experiências à produção jornalística, em um processo no qual o próprio telespectador vem a ser 'coprodutor' da notícia. Esses indivíduos não estão mais interessados em apenas assistir mais um telejornal, mas também querem contribuir para a produção do mesmo (VIZEU; SIQUEIRA, 2014).

A participação do cidadão comum, com o envio de conteúdo que julga ser noticioso para as redações jornalísticas é frequentemente analisada em muitos estudos na área de comunicação. Todavia, a maioria das pesquisas parecem ter uma única perspectiva de análise, que é a produção da notícia a partir da participação da audiência e em como a mesma interfere nesse processo. Ou seja, o objeto de análise parte, na maioria das vezes, da prática jornalística e não do próprio público participativo. Isso, inclusive, foi constatado no Estado da Arte (CERETTA, ALVES, 2022), quando percebemos que o foco dos trabalhos é sempre sobre o que é enviado e o que é feito desse conteúdo, mas não encontramos pesquisas que trouxessem como o estudo principal as motivações de quem envia, como já foi mencionado anteriormente.

Analisar os estímulos que esses indivíduos possuem ao enviar vídeos, fotos e/ou sugestões de pauta para os telejornais é extremamente importante, uma vez que também nos permite entender como o cidadão comum percebe a relevância do telejornal para a vida em sociedade. E com o objetivo de preencher esse espaço, esta dissertação possui como propósito entender o envolvimento que os cidadãos têm com a narrativa jornalística de Imperatriz – MA, possuindo como problema norteador as motivações que o público imperatrizense possui ao procurar participar do processo noticioso dos telejornais da cidade com o envio de conteúdo que julga ser noticioso.

Para isso, estruturamos nossa análise em duas etapas: primeiro com a aplicação de questionário *Survey*, com o único intuito de conseguir nosso 'universo participativo' para as entrevistas; e, segundo, as entrevistas individuais semiestruturadas, realizadas com os cidadãos que participam ou já participaram com o envio de material noticioso para os jornais televisivos imperatrizenses. As análises

foram feitas a partir das entrevistas realizadas com 10 indivíduos, residentes da cidade de Imperatriz, durante os meses de janeiro a abril de 2022.

Por meio das entrevistas semiestruturadas buscamos compreender o que incentiva o cidadão comum ao produzir conteúdo, que julga ser noticioso, e enviar para que as redações jornalísticas de Imperatriz pudessem veicular. A análise das entrevistas foi dividida em três momentos: 1) apresentamos as motivações que esses indivíduos possuem ao enviar conteúdo; 2) as percepções que eles têm a respeito da função social do telejornalismo; e 3) a participação do público como uma forma de resolução de problemas, sejam eles individuais ou da comunidade.

E, antes de iniciarmos as considerações do que foi apreendido com as análises, é válido lembrar as hipóteses que deram norte a esta pesquisa. Tomando como base trabalhos realizados anteriormente, como também a literatura disponível sobre o tema, partimos de duas pressuposições, a primeira é que o indivíduo participa com a produção do telejornal com o objetivo de ser parte, ser visto e/ou ouvido e, assim, não só trazer sentido para a notícia, mas também fazer com que a notícia tenha sentido para ele, uma vez que ajudou na sua construção.

A outra hipótese é a de que o cidadão comum busca participar enviando conteúdo para as redações dos telejornais com intuito de ter participação cívica na vida comunitária, assim, muitas vezes usam esses espaços para denunciar alguma mazela do lugar em que vive, por exemplo, buscando ter voz e ser ouvido pelos poderes públicos.

Em relação às motivações dos nossos entrevistados, constatamos que a grande maioria é incentivada a participar pelos mesmos motivos: a busca por solucionar algum problema, individual ou coletivo, e a busca por mudanças na sociedade, não pensando somente em si mesmo, mas no meio onde convive. Também notamos que há os que querem ter visibilidade e ser percebido como parte na construção da notícia da comunidade em que vive, porém, esses, são uma parcela pequena, quando comparados aos indivíduos que enviam conteúdo para os telejornais porque os têm como um grande solucionador de problemas ao dar voz à população.

Em decorrência da realidade pandêmica que se vivenciou, durante o período em que esta pesquisa foi realizada, percebemos que assuntos relacionados ao novo coronavírus motivaram boa parte da participação de alguns dos nossos entrevistados, no qual relataram que, frequentemente, enviavam conteúdo (fotos, vídeos, áudios ou

textos) para os telejornais com o intuito de denunciar festas clandestinas que aconteciam repetidamente. Foi percebido a importância que estes atribuíam aos telejornais, de solucionarem os problemas que, provavelmente, não seriam resolvidos de forma rápida caso procurassem diretamente as autoridades policiais, por exemplo.

Todavia, a partir das respostas dos entrevistados, vimos que grande parte de suas motivações são abafadas pelas redações jornalísticas que parecem não dar a devida atenção ao material que chega até elas. Três motivos, expressos pelos entrevistados, explicam isso: primeiro, é comum não haver nenhum retorno sobre o conteúdo que foi enviado; segundo, além de não receber retorno, grande parte do conteúdo que a população envia, e considera importante para o imperatrizense, não é veiculada; e, por último, na maior parte das redações dos telejornais não é disponibilizado um canal para a comunicação com o telespectador, muitos precisam ir até à emissora ou mandam o conteúdo para o *Whatsapp* pessoal do jornalista, caso tenham algum contato dentro das redações.

Isso nos fez refletir a respeito do caminho que os telejornais de Imperatriz e, ousado dizer, de tantos outros telejornais regionais locais, têm levado, que é o oposto ao da sua audiência. Entendemos que cada vez mais a sociedade quer ser ouvida, por isso tanto tem buscado caminhos para uma participação efetiva, porém, será se as redações dos telejornais estão dispostas a ouvi-la? Quais são os ruídos que interferem no relacionamento das redações com a população? Outras tantas dúvidas foram geradas a respeito do valor notícias dos telejornais de Imperatriz. Se a essência desses é a de voltar-se para a comunidade, porque o que os indivíduos comunicam parecem não ter relevância suficiente para ser noticiado?

Posto isto, muitos passam a procurar por meios mais acessíveis para compartilhar o conteúdo que produziu e julga ser noticioso, como o webjornal Imperatriz Online, que, de acordo com os entrevistados, possui um contato facilitado e retorno rápido sobre o que foi enviado.

Com a pesquisa, pretendeu-se também entender sobre a função social do telejornal na visão dos entrevistados, com o intuito de conferir se as motivações que impulsionam o cidadão a participar estão ligadas com as percepções que possuem acerca do jornalismo televisivo. A grande maioria afirma que a função do telejornal é a de passar a informação com qualidade e responsabilidade sobre o que acontece na sociedade e é por isso que é tão importante.



Uma função 'educativa' também foi atribuída aos telejornais por alguns dos nossos entrevistados. Algo já dito por Vizeu (2009) quando se refere a função pedagógica do telejornalismo de tornar o mundo mais compreensivo aos cidadãos ao construir as notícias de uma maneira didática. E, ao mesmo tempo que informa e ensina, também ajuda o cidadão a formar uma opinião crítica.

Percebemos que o telejornal também é visto com a responsabilidade de agendar a conversa dos cidadãos, hipótese que, inclusive, é apresentada na Teoria da Agenda-Setting ou do Agendamento (MCCOMBS; SHAW 1972). E, possuindo essa função, de apresentar o que é para ser debatido pela população, de acordo com os entrevistados, os jornalistas influenciam na formação do pensamento coletivo. E isso também é algo que impulsiona os indivíduos a enviarem conteúdo para os telejornais, porque querem que os imperatrizenses tenham conhecimento e debatam sobre aquilo que julgam ser importante.

O fazer jornalístico é visto como algo essencial pelos nossos entrevistados, mesmo aqueles que colocam a credibilidade do jornalismo em dúvida procuram participar com os mesmos porque ainda acreditam na sua importância. Mas, mesmo tendo primazia na sociedade, os telejornais parecem 'tapar os ouvidos' para o 'grito' da população, que procura por espaços a fim de ser ouvida. O que nos gera alguns questionamentos sobre o que pode explicar esse comportamento das redações dos telejornais. Os mesmos conhecem a sua audiência de fato ou apenas pensam conhecer?

Ao falar sobre a função do telejornalismo, nosso 'universo participativo' também explanaram o que pensam sobre o que pode ser sua responsabilidade com relação ao processo de construção da notícia do meio em que vive. Muitos acreditam que, a partir do momento no qual consomem a notícia, possuem a incumbência de também interagir com o telejornal. É como se assumissem o papel de 'coprodutores' e assim passassem a agir. Entendemos que a maneira como eles percebem a sua importância enquanto telespectador, vai interferir diretamente tanto no modo de como vê a função do telejornalismo, como na disposição em colaborar ou não com os telejornais, enviando conteúdo. Muitos veem o telejornal como se estivesse a serviço da coletividade, dessa forma, o indivíduo, inserido na sociedade, entende que é ele quem cumpre esse papel de comunicar o que acontece ou não no espaço em que habita.

E, por fim, o terceiro momento das análises diz respeito à participação do público como uma busca da resolução tanto das mazelas da sociedade, como também

de problemas individuais. Sobre isso, compreendemos que a maior parte do nosso 'universo participativo' acredita nesse 'poder' que o telejornalismo possui de ajudar a população na solução de contratempos que surgem na comunidade. Porém, acreditam que esses problemas, mesmo não sendo resolvidos de maneira mais rápida, irão, ainda assim, ter visibilidade quando televisionados, chamando a atenção tanto das autoridades políticas, quanto dos cidadãos.

Percebemos, também, que muitos acreditam que a melhor maneira de tentar resolver algum problema da população é levando suas queixas para os telejornais, ao invés de ir diretamente até as instituições ou autoridades políticas. Uma vez que, acreditam, a ideia inicial das práticas jornalísticas baseia-se em expressar a representatividade dos cidadãos, alertando, denunciando e permitindo a construção de melhorias de vida para os mesmos. Esse, inclusive, é um dos motivos que incentiva nossos entrevistados a enviarem conteúdo às redações jornalísticas.

Algo que chamou nossa atenção sobre essa questão, é que mesmo quando alguns diziam não acreditar que o telejornal tenha alguma parte na resolução das mazelas da sociedade, ainda assim assumiram que o problema, pelo menos, chega até ao conhecimento das autoridades, quando são televisionados. Ou seja, ao tornar o problema notório, chamando a atenção da sociedade, o telejornal se torna uma peça importante na resolução desses infortúnios, ainda que não sejam resolvidos de forma rápida.

Os entrevistados também falaram a respeito do quão significativo é os espaços abertos pelas emissoras de Imperatriz para a participação do cidadão. De acordo com eles, essa importância se dá pois, se o telejornal vai pautar o que é para ser debatido na sociedade, então que as notícias sejam aquelas relacionadas ao cotidiano dos moradores. Outros afirmaram que a participação do público pode até dar mais credibilidade ao que é noticiado nos telejornais da cidade, uma vez que, acreditam que quando o cidadão colabora com a construção da notícia, passa a ideia de que a mídia local não veicula somente o que quer, mas o que é importante para a comunidade. A relevância do telejornalismo local de possuir canais abertos para a participação do público se explica pela necessidade de dar uma atenção maior para problemas locais que muitas vezes não são do interesse da grande mídia.

Porém, entendemos que a produção dos telejornais da cidade parece não ter entendido que quanto mais o cidadão é incentivado a participar, mais se torna ativo e comprometido com a 'coprodução' da notícia, o que pode ser algo benéfico e vir a

somar com a produção, uma vez que os jornalistas não possuem a mesma capacidade dos cidadãos de estarem distribuídos em vários lugares, com possíveis fatos noticiáveis. Acreditamos que quando os indivíduos são percebidos quanto ao conteúdo que produzem, sentem-se parte do fazer jornalístico, fazendo com que não só participem outras vezes, como também abram 'portas' para que outras pessoas participem.

A respeito de tudo que apresentamos, entendemos, com o nosso 'universo participativo' e com as contribuições de autores como Ferreira (2011; 2013), Sousa (2009), Peruzzo (2005), Rodrigues (2013), entre outros, que o jornalismo, especialmente o televisivo, possui papel fundamental na vida democrática do cidadão, principalmente quando concede espaço para que esses indivíduos tenham voz ativa.

Acreditamos, também, que as proposições norteadoras desta pesquisa, apresentadas no começo, foram confirmadas, uma vez que os entrevistados afirmaram ter como motivações o desejo de ser visto como parte do processo de construção da notícia, como também ter visibilidade enquanto 'coprodutor' desse processo e o interesse em resolver os problemas seja da rua, do bairro ou até mesmo de toda a cidade, com o objetivo de gerar mudanças no ambiente em que vivem. Outro ponto que percebemos é que o cidadão imperatrizense vê o telejornal como uma ágora da contemporaneidade, tal quais os cidadãos atenienses da antiguidade que utilizavam esse espaço para discussões, buscando solução para problemas sociais.

Apesar do nosso 'universo participativo' ser apenas um recorte do público imperatrizense que envia conteúdo que julga ser noticioso para os telejornais, acreditamos na relevância do que foi apreendido nesta pesquisa e que a mesma, como já mencionado anteriormente, contribui para a necessidade de refletir sobre o papel de 'coprodutor' da notícia, que vem sendo desempenhado pelos cidadãos, principalmente no âmbito do telejornalismo regional/local.

Por fim, a realização desse trabalho deu origem a várias outras inquietações, como, por exemplo: há diferença na participação do público (como também nas suas motivações) com relação a outros meios de comunicação? Como os profissionais jornalistas entendem essa visão que os cidadãos possuem do telejornalismo enquanto um importante elemento para a resolução dos problemas da comunidade? E as instituições políticas, por exemplo, também entendem esse papel do jornalismo?

Isso nos faz entender que esse trabalho pode ser estendido também para a observação do comportamento do público participativo para além dos telejornais. Porém, essas inquietações serão discutidas em pesquisas futuras. As considerações aqui apresentadas possuem mais um sentido de continuação do que de fim.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, S. **Territórios do Jornalismo**: geografias da mídia local e regional no Brasil. Petrópolis / Rio de Janeiro: Vozes/PUC-Rio, 2016.
- AGUIAR, L., BARSOTTI, A. **Jornalismo amador**: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. In: STRELOW, A, FILHA, E., PENA, F. ASSIS, F.
- AGUIAR, L.; ROXO, L. A. A credibilidade jornalística como crítica à "cultura da desinformação": uma contribuição ao debate sobre fake news. **Revista Mídia e Cotidiano**. Vol 13, N. 3. pp. 162-186. Dez 2019.
- ALVES, M. **O percurso do amador para integrar o “mundo do telejornalista”**: uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva. 2017. 403 f., il. Tese (Doutorado em Comunicação)—Universidade de Brasília, Brasília, 2017.
- AMARAL, L. 1982. **Jornalismo**, matéria de primeira página. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- ANDERSON, Cris. **A Cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, A. P. **Telejornalismo apócrifo – A construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância**. Florianópolis: Insular, 2018.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional**: trajetórias e perspectivas. Campinas: Alínea, 2001.
- BERGER, C. Em torno do discurso jornalístico. In: FAUSTO NETO, A.; PINTO, M. J. (Org). **O indivíduo e as mídias**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1996.
- BIEMBENGUT, M. S. **Mapeamento na pesquisa educacional**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.
- BLUMER, H. **El Interacionismo simbólico**: perspectiva y método. Barcelona: Hora, 1980.
- BLUMLER, J.; KAVANAGH, D. **The third age of political communication**: influences and features. Political Communication, 1999.
- BOBBIO, N. **Diário de um século**: Autobiografia. Tradução de Daniela Beccaccia Versiani. Rio de Janeiro: Campus, 1998.
- BOWMAN, S. & WILLIS, C. (2005). Nosotros, el médio: Cómo las audiencias están modelando el futuro de las noticias y la Información. **The Media Center at The American Press Institute**. Disponível em: [www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/](http://www.mediacenter.org/mediacenter/research/wemedia/)
- BRAMBILLA, A.M. **Jornalismo Open Source**: reflexão e experimentação do noticiário sulcoreano ohmynews International. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, abril, 2006.
- BRUNS, A. **Gatewatching**: collaborative online news production. New York: Peter Lang, 2005.
- BRYMAN, A. Research methods and organization studies. London: Routledge, 1992. \_\_\_\_\_ . **Quantity and quality in social research**. London: Routledge, 1995.

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

BUENO, T.; ALVES, M.; VASQUES FERREIRA, F. Interacionismo Simbólico como ferramenta teórica e metodológica para o estudo no ciberespaço. In: **Razón y Palabra**, vol. 21, núm. 96, enero-marzo, 2017, pp. 456-475.

CAJAZEIRA, P. E. L. O agendamento e a participação do público nos telejornais: das cartas ao fale conosco. **Revista Publicatio**. V. 20, n.2, jul./dez. 2012. Ponta Grossa. p. 151-157.

\_\_\_\_\_. As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais. **Revista Científica Ciência em Curso** – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, p. 59-70, jan./jun. 2013.

CARNEIRO, C. G. **Jornalismo e público: reconfigurações cotidianas no contexto digital**. WhatsApp do Extra como ferramenta histórico-tecnológica. Rio de Janeiro, 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

CARVALHO, C.; LAGE, L. Miatização e reflexividade das mediações jornalísticas. In: Maria Ângela Mattos; Jeder Janotti Junior; Nilda Jacks. (Org.). **Mediação e miatização**. 1ed. Salvador: Editora da UFBA, 2012.

COLEMAN, S. New mediation and direct representation: reconceptualizing representation in the digital age. **New Media & Society**, 7(2): 177–198. 2014.

CORRÊA, Elizabeth Saad; MADUREIRA, Francisco. Jornalista cidadão ou fonte de informação: estudo exploratório do papel do público no jornalismo participativo dos grandes portais brasileiro”. In: **Estudos em Comunicação**, n. 7, p. 157-184, 2010.

CASTELLS, M., FERNÁNDEZ-ARDÈVOL, M, LINCHUAN QIU, J., SEY, A. **Comunicación Móvil y Sociedad**. Una perspectiva global. Madrid, Ariel, 2007. Colección Telefónica.

COUTINHO, I. (org.). **Jornalismo: história, teorias gêneros e práticas**. São Paulo: Intercom, 2012.

COUTINHO, I. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 91-107.

COUTINHO I.; MARTINS, S. Identidade no Telejornalismo Local: A Construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu Público. In: **Colóquio Internacional de Televisão e Realidade**, 2008. Anais do I Colóquio Internacional de Televisão e Realidade, Bahia.

CERETTA, K. A. A. **Audiência participativa?** Uma análise sobre a atuação do telespectador no JMTV 1ª edição. 71f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2018.

CERETTA, K. ; ALVES, M. S. . A participação da audiência no telejornalismo local: levantamento das produções nos programas de pós-graduação em comunicação nos anos de 2009 a 2019. E-COM (BELO HORIZONTE), v. 13, p. 312-326, 2022.

CERETTA, K. A. A; MASSUCHIN, M. G. Participação ou apropriação? Uma análise da atuação da audiência nos telejornais JMTV (MA) e Paraná TV (PR). In: SBPJor –Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR), 8, 2018, São Paulo. **Anais do 8º Encontro do JPJOR**.

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

CHARRON, J.; BONVILLE, J. Natureza e transformação do Jornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2016 > capítulo 8, **O jornalismo e o mercado: da concorrência à hiperconcorrência** (p. 337-383).

COSTA, C. T. **Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

COULON, A. **A Escola de Chicago**. Campinas: Papyrus, 1995.

DA LUZ, M. M. **Web TV Imperatriz Online: Um estudo sobre como a plataforma reconfigura a rotina tendo como parâmetro a tétrede de McLuhan**. 2021. 76f. Monografia (Bacharelado em Comunicação) – Curso de Comunicação Social/Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

DANTAS, S. **TELEJORNALISMO REGIONAL NO MARANHÃO: Rotinas de produção e percepção dos profissionais de comunicação das TV Mirante e TV Difusora**. 2021. 146f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2021.

DANTAS, S.; TAVARES, C. Q. O (inter)agendamento no jornalismo regional: um estudo de dois telejornais de Imperatriz, no Maranhão. **Revista Observatório**, vol. 6, n. 1, 2020, p. 1-24.

DATTA, L., Paradigm wars: a basis for peaceful coexistence and beyond, em Reichardt, C. S., e S. F. Rallis (eds.), **The qualitative-quantitative debate: new perspectives**, São Francisco, Joss y-Bass, 1994.

DEUZE, Mark. **The future of citizen journalism**. In: ALLAN, S.; THORSEN, E. Citizen.

DOURADO, T.; GOMES, W.. O que são, afinal, fake news, enquanto fenômeno de comunicação política?. In: **Anais do VIII Compólitica**, Brasília, Distrito Federal, 2019.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. DUARTE, J.; BARROS, A. São Paulo: Atlas, 2005, p. 62-83.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma ‘analítica’ da midiatização, In: **Matrizes**, São Paulo, Vol 1, No 2, pp. 89-105, 2008.

FERREIRA, F. V.; ALVES, M. Pensando caminhos alternativos: a perspectiva do jornalismo cívico. **Communication, technologies et développement**, 2016. Pp. 2-9.

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia: teoria e práxis dos meios de comunicação. **Revista Brasileira de Ciência Política: Mídia, Política e Democracia**, Dez 2011.

FONSECA, V.; LINDEMANN, C. Webjornalismo participativo: repensando algumas questões técnicas e teóricas. Revista **FAMECOS**. Porto Alegre, nº 34, 2007, p. 86-94.

FONSECA JÚNIOR, Wilson. Análise do conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FOSCHINI, A.C.; TADDEI, R.R. **Jornalismo Cidadão: você faz a notícia**. Coleção Conquiste a Rede. 2006.

FRAZÃO, S. M. **Parceiro do rj: a prática do jornalismo participativo no rjtv 1ª edição e as transformações na rotina profissional dos jornalistas**. 2013. 243f. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013.

FRAZÃO, S. M.; BRASIL, A. A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional. **Brazilian Journalism Research** (Online), v. 9, número 2, pp. 112-129, 2013.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; e MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. São Paulo/SP: **Revista de Administração da USP, RAUSP**, v. 35, nº 3, Jul-Set. 2000, p.105-112.

GALLI, G. T. O jornalismo comunitário, a democracia e as identidades individuais e coletivas. **Revista ALTERJOR**. Ano 10, Volume 01, edição 23. Janeiro-julho de 2021. Pp. 99-124.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1987.

GILLMOR, D. **We, the media**. Lisbon: Editorial Presence, 2004.

GOMES, W. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras**, São Leopoldo, v. 7, n. 3, p. 214-222, set./dez. 2005.

\_\_\_\_\_. Participação política online: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-45.

\_\_\_\_\_. Por que a Comunicação é tão importante quando se pensa a democracia? In: MENDONÇA, Ricardo Fabrino; CUNHA, Eleonora Schettini Martins. (Orgs). **Introdução à teoria democrática: conceitos, histórias, instituições e questões transversais**, p. 335-348, 2018.

GOMIS, L. **Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente**. Barcelona: Paidós, 1991.

GORCZEWSKI, C; MARTIN, N. B. **Cidadania, democracia e participação política** [recurso eletrônico]: os desafios do século XXI / Clovis Gorczewski, Nuria Belloso Martin. - 1. ed. - Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2018.

GUARESCHI, P. A. Mídia e democracia: o quarto versus o quinto poder. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 6-25, jul.-dez. 2007.

HAGUETTE, T. M. F. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 1987.

HATCH, M. J. **Organization theory: modern, symbolic and postmodern perspectives**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.



KNECHTEL, Maria do Rosário. **Metodologia da pesquisa em educação: uma abordagem teórico-prática dialogada**. Curitiba: Intersaberes, 2014.

KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Elementos do Jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos I. da Costa. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LOPEZ, D. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. 301 f. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA, Salvador, 2009.

MAFFESOLI, M. A comunicação sem fim. In: MARTINS, F. e SILVA, J. (Orgs.) **A Genealogia do virtual - Comunicação, cultura e tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MALDONADO, A. E., ALMEIDA, R. Cidadania, Integração e Identidades Culturais na América Latina. **Revista Extraprensa**. v. 10, n.2, 2017. São Paulo. p. 210-231.

MANZINI, E.J. Entrevista semi-estruturada: análise de objetivos e de roteiros. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL SOBRE PESQUISA E ESTUDOS QUALITATIVOS, 2, 2004, Bauru. A pesquisa qualitativa em debate. **Anais...** Bauru: USC, 2004. 10p.

MARCONDES FILHO, C. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

MASSUCHIN, M. G.; TAVARES, C. Q. Campanha eleitoral nas redes sociais: as estratégias empregadas pelos candidatos à Presidência em 2014 no Facebook. **Revista Compólitica**, v. 5, p. 75-112, 2015.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. A função do agendamento dos media,1972 In: TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000.

MELTZER, B. N. Mead's social psychology. In: MANIS, Jerome G. e MELTZER, Bernard N. **Symbolic interaction: a reader in social psychology**. 2. ed. Boston: Allyn and Bacon, 1972.

MESQUITA, G. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014.

\_\_\_\_\_. Reflexões sobre novos papéis da audiência no jornalismo pós Web 2.0. **Revista Âncora**. Ano 2, v.2, n.1, jan./jun. 2015. João Pessoa. p.73-96.

MESQUITA, G. CERETTA, K. Reflexões sobre a "participação" da audiência na TV Globo Nordeste e na TV Mirante do Maranhão. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste - INTERCOM, 19, 2017, Fortaleza. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Paulo: Intercom, 2017.

MESQUITA, G.; VIZEU, A. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. v.11, n.2, jul./dez. 2014. Santa Catarina p. 596-607.

MINAYO, M.C.S. **O desafio do conhecimento científico pesquisa qualitativa em saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec-Abrasco, 1994.

MORAES JUNIOR, E. Mutações no Jornalismo: O interesse público e novas formas de "newsmaking". **Revista Alterjor**. Ano 8, v.2, n.16, jul./dez. 2017. São Paulo. p.197-219.

MORGAN, G. Paradigms, metaphors, and puzzle solving in organization theory. **Administrative Science Quarterly**. 1980. p.605-622.

MUSSE, C. Cultura, televisão e imaginário urbano. **Revista Matrizes**. Ano 7, n.1, jan./jun. 2013. São Paulo. p. 223-234.

MUSSE, C., TOMÉ, C. Um milhão de amigos no “RJTV”: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos *WhatsApp* e *Viber*. **Revista Sessões do Imaginário**, v. 20, n.33, 2015, p. 01-09.

OLIVEIRA, D.; MANTOVANI, C. M. Informação e mobilidade no jornalismo colaborativo. **Revista e-Com**, Belo Horizonte, v. 11, nº 1, 2018.

PATERNOSTRO, V. I. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PENTEADO, C.; AVANZI, C. “Redes sociais e participação política: estudo do debate sobre o novo Código Florestal no Facebook”. In: **Anais do V Congresso da Associação Nacional de Pesquisadores em Comunicação Política**, Curitiba, 2013.

PEREIRA, F. H.; NEVES, L. M. A entrevista de pesquisa com jornalistas: algumas estratégias metodológicas. **Intexto**, n. 29, pp. 35-50, 2013.

PERUZZO, C. M. K. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo, ano 26, n. 43, p. 67-84, jan/jun. 2005.

PORCELLO, F. Mídia e poder: o que esconde o brilho luminoso da tela da TV?. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 31, p. 79-84, 2006.

PRIMO, A. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós**, v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, A.; TRÄSEL, M. R. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. **Contracampo (UFF)**, v. 14, p. 37-56, 2006.

RECUERO, R. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

REGINATO, G. D. **As finalidades do jornalismo**: o que dizem veículos, jornalistas e leitores. 2016. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós - Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

RODRIGUES, C. **Jornalismo Participativo**: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista. Tese de doutorado. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2013.

ROST, A. Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In: IV CONGRESO INTERNACIONAL DE CIBERPERIODISMO Y WEB 2.0, 4., 2012, Bilbao. **Anais... Bilbao: Ciberpebi**, 2012. p. 1 - 14. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/229601956/Modelos-de-uso-y-gestion-de-redes-sociales-en-el-Periodismo-2012-11>. Acesso em: 01/09/2021.

\_\_\_\_\_. Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. In: BIANCHI, Marta Pilar; SANDOVAL, y Luis Ricardo (Ed.). **Habitar la red: Comunicación, cultura y educación en entornos tecnológicos enriquecidos**. Comodoro Rivadavi: Edupa, 2014. p. 195-222.

SANTAELLA, L. **Navegar no ciberespaço**. O perfil do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.

SCHWANDT, T. A. Construtivist, interpretivist approaches to human inquiry. In: DENZIN, Normam K. e LINCOLN, Yvonna S.(eds.) **Handbook of qualitative research**. USA: SAGE, 1994.

SILVA, J. A. O Telejornalismo e a Coprodução de Notícias: as Várias Faces da Participação do Público. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 35, 2012, Fortaleza. **Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2012.

SILVA, N. A Convergência nas Redes Sociais: a participação da audiência na Rede da Rádio. **Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo**, Ano 24, v.13, n.1, primavera/verão. 2014. Portugal. p. 91-116.

SILVA, M. **Comunicação política e redes sociais: produção discursiva dos senadores no Facebook sobre o impeachment de Dilma Rousseff**. 301 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes, Vitória, 2018.

SILVA, R. B. Telejornalismo local: a construção da identidade cultural no processo comunicativo. **Aturá**, v. 4, n. 1, p. 200-215, 2020.

SOARES, L. C. A. S.; BECKER, B. Participação da audiência e qualidade do telejornal: um estudo do quadro Parceiros do RJ. **9º ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO E 1º ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO**. Rio de Janeiro, ECO, nov. 2011. Anais. SBPJor, 2011. 19p.

SODRÉ, M. O facto falso: do factóide às Fake News. In: FIGUEIRA, J.; SANTOS, S. (Org). **As Fake News e a Nova Ordem (des)informativa na Era da Pós-Verdade**. Coimbra: Coimbra University Press, 2019.

SOUSA, J. P. O jornalismo na democracia representativa: Um ensaio, *in* OLIVEIRA PAULINO, Fernando (Org.). **Lusocomum: Transparência, Governança, Accountability e Comunicação Pública**. Brasília: Casa das Musas, pp. 151-176, 2009.

STORCH, L. S. O leitor como ausência constitutiva de sentido no Jornalismo: a reorganização do discurso jornalístico no hipertexto digital. **E-Compós**, v. 12, n. 2, 26 out. 2009.

TEMER, A.C.; SANTOS, M. Conteúdos colaborativos e as novas possibilidades do telejornalismo. **Interin**, 2021. Vol 26, N2, pp. 8-25

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005

TRÄSEL, Marcelo. A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo. In. **Produção e colaboração no Jornalismo Digital**. Carla Schwingel/Carlos A. Zanotti (Org.). Florianópolis: Insular, 2010.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. 1.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

\_\_\_\_\_ O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. In: **Revista FAMECOS**. v. 16 n. 40, 2009. p. 77-43.

\_\_\_\_\_ O jornalismo e as teorias intermediárias: cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD). In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 26, 2003 Belo Horizonte. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/18152405243277328293805250673257682310.pdf>. Acesso em: 28/08/2021.

VIZEU, A.; SIQUEIRA, F. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In A. Vizeu, F. Porcello, e I. Coutinho (orgs.), **60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica** (pp. 83- 99). Florianópolis: Insular, 2010.

VIZEU, A., MESQUITA, G. O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. Revista **Estudos em Comunicação**. n.9, maio. 2011. Portugal. p. 329-340.

VIZEU, A., ALVES, K. Telejornalismo “participativo”: pressão das audiências ou a fragilidade das instituições. **E-compós**, Brasília, v.20, n.2, pp. 1-20. maio/ago. 2017

WEXLER, Mark N. **Pragmatism, interacionism and dramatist**: interpreting the symbol in organization. In: Organizational symbolism: monographs in organizational behavior and industrial relations. v.1. Jai Press, 1983.

WOLTON, D. Pensar a Comunicação. Tradução de Zélia Leal Adghirni. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2004.

WROBEL, G. **O futuro do jornalismo e seu impacto na comunicação corporativa**. Site Aberje, colunas, julho. 2012.

## APÊNDICE A - ROTEIRO DO QUESTIONÁRIO SURVEY

Essa é a ideia inicial de como será montado o questionário pelo Google Forms. As perguntas estarão estruturadas entre questões fechadas e abertas.

### Identificadores

- Nome
- Gênero
- Escolaridade
- Idade (em anos completos)
- Bairro em que mora

### Perguntas

- 01- Você já participou enviando conteúdo (vídeos, fotos, áudio, etc) para algum telejornal da cidade de Imperatriz?
- 02- Com qual(is) telejornal(is) você já participou?
- 03- Qual o formato de conteúdo você já enviou para os telejornais?
- 04- Quais das opções abaixo você utilizou para entrar em contato com o telejornal?
- 05- Você já entrou em contato com o jornalista pelo *Whatsapp* pessoal dele?
- 06- Por quais dos temas abaixo você procurou participar?
- 07- Você obteve alguma resposta sobre o material que enviou para o telejornal?
- 08- Você se importaria se não fosse mencionado como produtor do conteúdo que foi transmitido pelo telejornal?
- 09- O conteúdo que você enviou para o telejornal foi transmitido?
- 10- Você já foi até o local onde fica o telejornal para falar pessoalmente com os jornalistas?
- 11- Você tem disponibilidade para participar com as outras etapas desta pesquisa?
- 12- Deixe seu telefone para contato.

## APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado (a) para a pesquisa intitulada **“Eu participo porque...”** Reflexões sobre a participação do público nos telejornais de imperatriz (MA), desenvolvida pela pesquisadora Kellen Ayana Alves Ceretta, sob a supervisão de sua orientadora Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva. Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais analisar a participação do público imperatrizense nos telejornais da cidade, com o envio de conteúdo noticioso (vídeos, fotos e/ou sugestão de pauta).

Minha colaboração se dará por meio de entrevista semiestruturada a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelo pesquisador e/ou sua orientadora. A entrevista será gravada e transcrita conforme a gravação. Nessas condições, eu, \_\_\_\_\_  
(RG \_\_\_\_\_), (CPF \_\_\_\_\_) respondente das perguntas e participante da etapa de entrevistas, autorizo o uso dos dados fornecidos para pesquisas e futuras publicações de seus resultados (de caráter acadêmico) no ambiente nacional e internacional.

\_\_\_\_\_  
Assinatura

Cidade/Data: \_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2021.

\_\_\_\_\_  
Assinatura do pesquisador

## **APÊNDICE C - ROTEIRO DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS**

01-Qual foi o telejornal que você participou? E o que você enviou?

02- Por qual motivo você enviou conteúdo para o telejornal? Você esperava ter algum resultado?

03- Você fez a gravação/foto já com o intuito de enviar para um telejornal?

04- Como você vê a função do telejornal?

05- E como você percebe a sua função com relação ao telejornalismo?

06- Você acredita que quando o conteúdo que você produziu passa no telejornal, os problemas, como os de infraestrutura, por exemplo, são resolvidos de maneira mais rápida?

07- Você acredita que é importante o telejornal abrir espaços para a participação do público?