UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

LÍGIA VIEIRA LUSTOSA DE ALENCAR

A INFLUÊNCIA DOS LÍDERES COMUNITÁRIOS NA PAUTA DO TELEJORNALISMO LOCAL

Brasília
2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

LÍGIA VIEIRA LUSTOSA DE ALENCAR

A INFLUÊNCIA DOS LÍDERES COMUNITÁRIOS NA PAUTA DO TELEJORNALISMO LOCAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade de Brasília como requisito à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora Profª. Drª. Thaïs de Mendonça Jorge

Brasília, novembro de 2021

LÍGIA VIEIRA LUSTOSA DE ALENCAR

A INFLUÊNCIA DOS LÍDERES COMUNITÁRIOS NA PAUTA DO TELEJORNALISMO LOCAL

BANCA EXAMINADORA

_____

Profª. Drª. Thaïs de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília (UnB)
Orientadora

_____

Profª. Drª. Maria Letícia Renault Carneiro de Abreu e Souza
Universidade de Brasília (UnB)
Membro

_____

Prof. Me. Marcos Francisco Urupá Moraes de Lima
Universidade de Brasília (UnB)
Membro

_____

Profª. Drª. Ana Carolina Kalume Maranhão
Universidade de Brasília (UnB)
Suplente

AGRADECIMENTOS

À Profª. Drª. Thaïs de Mendonça Jorge pela disponibilidade e atenção dedicadas a esta pesquisa.

À Universidade de Brasília por ter proporcionado, durante esses anos de graduação, inúmeras oportunidades e debates relevantes. Foram pesquisas, palestras, congressos, participação em empresa júnior e intercâmbio internacional, além de trocas valiosas com meus professores e colegas.

Aos líderes comunitários, principalmente, Cristiano Soares, Domício do Carmo e Renato Godoy, que lutam para que as regiões administrativas do Distrito Federal se tornem protagonistas e ofereçam serviços e infraestrutura de qualidade. Também por me ajudarem diariamente com sugestões de pauta, entrevistas e informações.

Aos produtores de TV Larissa Batista, Marcos Santos, Sofia Corrêa e Vivien Doherty Luduvice, que destinaram parte do seu tempo para me ajudar na pesquisa, em meio ao dia a dia da redação.

À minha família e meus amigos que sempre me apoiaram e são meus leitores, ouvintes e telespectadores.

RESUMO

Base para o trabalho jornalístico, especialmente no telejornalismo local, a pauta é fundamental na orientação de reportagens, apontando temas, enfoques e entrevistados. Para sua estruturação, além de identificar assuntos relevantes, jornalistas recorrem a diversas fontes, entre elas, lideranças comunitárias. Esta pesquisa pretende estabelecer e compreender a relação entre os produtores de TV e líderes comunitários na construção dos programas jornalísticos televisivos locais. Também busca entender quem são as lideranças e como atuam, em certa medida, numa linha que os aproxima dos assessores de imprensa, para transformar os problemas de suas comunidades em notícias. Para isso, acompanhamos telejornais do Distrito Federal – DF2, da TV Globo; DF Record, da Record TV; Band Cidade 2ª Edição, da Rede Bandeirantes; e Jornal Local, da TV Brasília, afiliada à Rede TV! –, e realizamos entrevistas com produtores destas emissoras e líderes comunitários.

Palavras-chave: 1.Telejornalismo; 2. Produção de TV; 3. Líder Comunitário; 4. *Newsmaking*

ABSTRACT

The script is a basic element of the journalistic work, especially for local television. It is fundamental in setting news stories, pointing out its themes, approaches and interviewees. In order to develop it and to identify relevant issues, journalists use different sources, including community representatives. This research aims at understanding the relationship between TV producers and community leaders in the creation of local television news programs. It also seeks to know who are these leaders and how they interact in order to turn their community issues into news, in a similar way to the one used by press officers. For this purpose, some TV local news programs from Brasília were monitored – DF2 on TV Globo; DF Record on Record TV; Band Cidade 2ª Edição on Rede Bandeirantes; and Jornal Local on TV Brasília, a Rede TV! affiliated –, and we interviewed stations' producers and community leaders.

Keywords: 1. Broadcast Journalism; 2. TV production; 3. Community leader; 4. Newsmaking

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Etapas da Reportagem de Televisão..…….…….…. 31
Quadro 1 – Comparativo das Funções dos Assessores de Imprensa e do Líder Comunitário……..……..... 38
Figura 2 – Veículo com sistema alto-falante e Domício do Carmo ao microfone para chamar a atenção dos moradores e órgãos públicos de Samambaia…..... 43
Figura 3 – Print de uma publicação do *Fala Brazlândia*, perfil do Instagram administrado por Renato Godoy……..……..…….....… 44
Figura 4 – Publicação do *Fala Brazlândia* com comentários dos moradores sobre problemas do transporte público...……..……..... 45
Figura 5 – Imagens de Cristiano Soares em telejornais locais e detalhes de vídeos enviados por ele, veiculados nas TVs.....……..……. 46
Quadro 2 – Quantidade de VTs e notas cobertas em que aparecem líderes comunitários nos telejornais locais do DF……..……..…… 48
Figura 6 – Reportagem do DF2 sobre paradas de ônibus……..……... 50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 10

1. PESQUISA E OBJETIVOS..... 14

1.1. Pergunta de pesquisa..... 14

1.2. Objetivo Geral 14

1.3. Objetivos específicos..... 14

2. JUSTIFICATIVA..... 15

3. METODOLOGIA 17

4. REVISÃO TEÓRICA..... 20

4.1. O meio televisivo..... 20

4.1.1. O Telejornalismo..... 24

4.1.2. Participação popular..... 25

4.2. O fazer jornalístico..... 27

4.2.1. Etapas da reportagem..... 29

4.2.2. Seleção..... 32

4.3. Assessoria de imprensa..... 34

4.3.1 O papel do assessor..... 36

4.4. Líderes comunitários..... 39

5. ENTREVISTAS..... 42

5.1. Lideranças..... 42

5.1.1 Domício do Carmo..... 42

5.1.2 Renato Godoy..... 44

5.1.3 Cristiano Soares..... 46

5.2. Produtores..... 47

6. RESULTADOS..... 48
6.1. Acompanhamento dos telejornais..... 48
6.2. Relacionamento entre produtores e líderes 51
6.2.1 Sugestões de pauta..... 53

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 55

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 58

ANEXOS..... 62

INTRODUÇÃO

O telejornal é um programa informativo da TV dividido em blocos de conteúdo jornalístico com intervalos publicitários que, em um horário fixo, "proporciona ao telespectador uma jornada audiovisual diária de atualização e conhecimento sobre o presente, sobre a atualidade de sua região, do país" (RENAULT, 2013, p. 99-100) e aproxima o telespectador dos fatos que se passam no mundo lá fora (RIBEIRO e RENAULT, 2010). Os programas de produção local na televisão aberta brasileira tentam estabelecer maior proximidade com os moradores de cada região, apresentando os problemas dos bairros, das cidades e as principais reclamações da população. No Distrito Federal, pela manhã, no horário do almoço e no começo da noite, é possível assistir a telejornais locais em diversas emissoras de TV. Estes trazem notícias que abrangem desde relatos sobre o governo do DF a investigações policiais, entre outros temas, além de denúncias feitas pela própria comunidade.

A realização de um telejornal requer uma ação conjunta de profissionais de diversas áreas: jornalismo, audiovisual e tecnologia. A equipe de jornalismo – objeto desta pesquisa – é formada por produtores, repórteres, editores e âncoras. O produtor, na maior parte das vezes, permanece na redação de onde auxilia a equipe, principalmente os repórteres, antes destes irem a campo, sugere pautas, confere dados e marca entrevistas, entre outras atividades. No telejornalismo é o repórter quem aparece no vídeo em entrevistas ou no *stand up* – quando está sozinho, de pé diante da câmera –, e também elabora os textos antes de gravá-los. Os editores dão a forma final às reportagens. O editor-chefe, por sua vez, é o responsável pelo telejornal. Enquanto o âncora é o apresentador do programa, conduz as informações e faz comentários sobre as notícias (BITTENCOURT, 1993).

Notícias são "relatos de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade" (RABAÇA e BARBOSA, 1987, p. 418). Tuchman (1978) as classifica em cinco categorias: pesadas, leves, pontuais, em desenvolvimento e contínuas. As pesadas ou *Hard News* são ocorrências importantes e atuais que se sucedem em determinada data. Por outro lado, as leves ou *Soft News* mostram histórias interessantes, que não têm necessariamente ligação com um fato, por exemplo, um perfil ou uma

história de superação. As pontuais (*Spot News*) referem-se a acontecimentos inesperados ocorridos há pouco, como uma explosão em uma estação do metrô, para citar um caso. A notícia em desenvolvimento (*Developing News*) dá continuidade à notícia pontual, mostra os desdobramentos de investigações, quem foram as vítimas e quais os estragos causados. Enquanto as notícias contínuas (*Continuing News*) são uma série de reportagens sobre um mesmo tema ou evento que duram determinado período.

A pauta inicia o processo que faz uma matéria ser veiculada em um telejornal. Como explica Jorge (2008, p. 39), além de um importante documento, a pauta funciona como um roteiro da reportagem e auxilia na organização interna das redações. É distribuída entre os integrantes da equipe para que todos tomem conhecimento dos assuntos previstos, as entrevistas que deverão ser realizadas e os locais para onde o repórter irá se deslocar.

Uma ideia, antes de ser uma pauta, é apenas uma frase, um fragmento de fato, um boato que circula na redação ou em grupos de WhatsApp. O pauteiro – profissional que propõe temas para serem abordados –, ao receber ou se deparar com uma sugestão, pesquisa o assunto, aprofunda a apuração, conversa com quem faz a indicação e analisa informações existentes sobre o tópico, antes mesmo de apresentá-la ao editor. O editor, na sequência, decide se o conteúdo é relevante e pode tornar-se pauta. Quando aprova uma sugestão, faz diversos encaminhamentos, por exemplo, aponta se será necessário ouvir especialistas de determinada área do conhecimento ou se deverão ser entrevistados moradores de alguma região para comentar o tema em questão.

Neste trabalho, o papel do produtor será enfatizado. Em muitas redações, o ocupante da função é também responsável por identificar e elaborar pautas, procedimento que, costumeiramente, se inicia a partir de *releases* enviados por assessorias de comunicação, de informações que constam em portais oficiais dos poderes públicos e de instituições de diversas naturezas, bem como são levadas em conta datas comemorativas, notícias de outros veículos de comunicação, queixas dos telespectadores e sugestões de líderes comunitários. As pautas começam a tomar forma após o produtor selecionar os conteúdos mais adequados ao telejornal em meio ao material recebido de diversas fontes.

O líder comunitário tem um papel imprescindível nesse processo. Figura de importância reconhecida pelo telejornalismo local, pode ser definido como um cidadão engajado, de qualquer idade e gênero, preocupado em possibilitar melhorias para os locais em que reside. As lideranças têm origem espontânea ou podem estar ligadas às prefeituras ou associações comunitárias. Além de participação nas redes sociais, costumam transitar pelas ruas das cidades de modo a manter interação constante com a vizinhança, atividade que ajuda a identificar as principais reivindicações de sua região.

Parte integrante da comunidade, sua presença ativa na localidade que representa faz com que sejam referência para as redações fazendo emergir situações que inquietam a população e ele próprio. De um modo geral, os líderes comunitários são considerados fontes confiáveis de informação, devido ao amplo conhecimento da realidade de seus locais e pelo diálogo permanente, no intuito de que sejam encontradas soluções para os problemas, com órgãos públicos, no caso do Distrito Federal, principalmente, com as Administrações Regionais (CONTESINI, 2012) – estruturas criadas com a finalidade de descentralizar a gestão pública e executar programas nas Regiões Administrativas (RAs), como são denominadas as áreas nas quais está dividido o território do DF.

Em uma relação que se assemelha àquela há muito estabelecida com os assessores de imprensa, profissionais contratados para a divulgação à mídia de material de organizações, instituições ou pessoas, os produtores de telejornais locais dirigem-se às lideranças e vice-versa. Os líderes relatam problemas, indicam sua localização, enviam fotos e vídeos, numa linha de atuação similar à das assessorias, quando estas esmiúçam fatos nas sugestões de pauta. Mais à frente, discutiremos se é possível reconhecer os métodos utilizados pelas lideranças e sua semelhança com as estratégias praticadas pelos assessores de comunicação.

Os jornalistas buscam os líderes comunitários em variadas ocasiões, por exemplo, quando necessitam de mais informações sobre os problemas de determinado local, precisam de detalhes sobre eventos noticiáveis ou buscam personagens[1] para ilustrar as matérias. Para tentar compreender como se dá o relacionamento com as redações de TV

[1] Um personagem é "cada uma das pessoas, fictícias ou reais que figuram em qualquer forma de narrativa" (BITTENCOURT, 1993, p. 454). Nas reportagens jornalísticas, o entrevistado é assim denominado quando uma pessoa é afetada por determinado acontecimento.

e de que maneira estes atores exercem influência nas pautas dos telejornais locais, realizamos entrevistas com líderes e jornalistas que exercem a função de produtores. Além disso, no intuito de constatar a aparição de lideranças comunitárias em reportagens dos telejornais do DF, entre 26 de outubro e 21 de novembro de 2020, acompanhamos os seguintes programas noticiosos: DF2, da TV Globo, veiculado de segunda a sábado a partir das 19h10; DF Record, da Record TV, transmitido ao vivo de segunda a sexta, às 19h10; Band Cidade 2ª Edição, da Rede Bandeirantes, exibido de segunda a sexta, às 18h50; e Jornal Local, da TV Brasília, afiliada à Rede TV!, que vai ao ar às 13h05, de segunda a sexta-feira.

1. PESQUISA E OBJETIVOS

Toda pesquisa começa a partir de uma dúvida e as indagações que vão surgindo levam a "teorias e conceitos relevantes até a observação da realidade (coleta de dados), o tratamento desses dados e as conclusões ou inferências" (BRAGA, 2015, p. 288). Ao assistir a telejornais locais do Distrito Federal e notar a presença frequente de lideranças comunitárias em diversas reportagens, surgiu o questionamento que este trabalho tentará responder. A figura do líder comunitário é, portanto, fulcral nesta pesquisa.

1.1. Pergunta de pesquisa

Como os líderes comunitários influenciam as pautas do telejornalismo local?

1.2. Objetivo Geral

Analisar a relação que se estabeleceu entre líderes comunitários de Regiões Administrativas (RAs) e produtores de programas de telejornalismo do Distrito Federal.

1.3. Objetivos Específicos

- Buscar explicar o nível de interação da relação (amistosa ou não, de dependência ou não) entre os produtores e os líderes comunitários.
- Pesquisar possíveis métodos e canais utilizados pelas lideranças comunitárias para identificar e sugerir pautas;
- Investigar como os produtores de telejornais locais tratam as sugestões dos líderes comunitários.

2. JUSTIFICATIVA

Por estagiar, desde julho de 2020, na produção dos telejornais locais da TV Globo Brasília, e principalmente por ter atuado no auxílio do responsável pela elaboração de pautas (pauteiro) – profissional da equipe de produção que diariamente envia sugestões ao editor para definir os temas que serão gravados e exibidos –, constatamos que há práticas estabelecidas no meio televisivo para identificar fatos noticiáveis. Produtor é uma função que se desenvolveu nas emissoras brasileiras a partir da década de 1980, momento em que os telejornais passaram a exigir mais planejamento. Na década seguinte, cresce ainda mais sua relevância: "Ao longo dos anos 90, o produtor passou a ser incorporado de maneira efetiva à rotina de produção dos telejornais" (PETIT e HABERT, 2008, p. 104).

O produtor auxilia e facilita o trabalho do repórter, trabalha em conjunto com este, realizando pesquisas prévias e agendando entrevistas, entre outras atribuições. Algumas vezes, é encarregado de buscar temas de interesse que poderão se tornar reportagens e, dessa forma, assume o papel de pauteiro – antes, esta era a função ocupada pelo profissional exclusivamente encarregado de elaborar as pautas a serem produzidas. O produtor também atua para detectar, em todos os meios disponíveis, temas relevantes e atuais, com potencial para serem transformados em reportagens que irão ao ar nos telejornais.

Um dos fatores que mais chamaram a nossa atenção, nesses quinze meses de estágio até aqui, foi o relacionamento permanente dos jornalistas com líderes comunitários do Distrito Federal. Para dar um exemplo, números de telefone das lideranças são repassados pelos repórteres, editores e produtores, que compõem a equipe de jornalismo dos telejornais locais da TV Globo Brasília, da mesma forma como são disponibilizados os contatos das assessorias de instituições e dos órgãos locais. Do ponto de vista dos editores de jornais locais, as lideranças das comunidades parecem ser consideradas fontes abalizadas e, a partir das reclamações e/ou sugestões que enviam às equipes jornalísticas, pautas são elaboradas.

Investigar a relação entre os produtores e as lideranças comunitárias, visando identificar se há, por parte dos líderes, algum método próprio para transmitir informações

é, assim, um dos objetivos desta pesquisa. Para isso, pretendemos verificar se existem, da parte das lideranças, estratégias ou mecanismos considerados mais adequados ao diálogo com a produção dos telejornais, bem como refletir sobre a atuação dos líderes em suas regiões, numa linha próxima à dos assessores de imprensa, para além de um papel de meros telespectadores do noticiário cotidiano nas TVs.

Esta pesquisa se justifica por evidenciar a atuação dessas lideranças, que entram em contato com os jornalistas para expor problemas em áreas às quais nem sempre os profissionais teriam acesso. Observamos que líderes comunitários são presença constante no noticiário, são entrevistados ou são fonte de informação nos bastidores, mesmo sem aparecer fisicamente na tela. Não é possível prever, contudo, se a relação entre produtores e lideranças será mantida nos termos atuais e se o contato entre esses atores será realizado da mesma maneira no futuro. Neste trabalho, será dada ênfase ao que ocorre no momento para permitir que posteriormente sejam verificadas as transformações nessa interação.

3. METODOLOGIA

Esta investigação começou a ser formulada no segundo semestre de 2020. Inicialmente, foi elaborado um pré-projeto, no qual a pergunta de pesquisa e os objetivos foram definidos, ao mesmo tempo em que alguns textos foram lidos e fichados para auxiliar na construção do estudo. Foram acompanhados telejornais locais, durante quatro semanas, entre 26 de outubro e 21 de novembro daquele ano, para precisar em quais circunstâncias os líderes comunitários apareciam, na intenção de estruturar o *corpus* empírico. Esse intervalo foi determinado pela coincidência com a elaboração do projeto e por não haver sido identificada cobertura especial de fato que mobilizasse o noticiário local naquele período: os programas apresentavam assuntos diversos.

São objeto desta pesquisa os telejornais DF2, da TV Globo; DF Record, da Record TV; Band Cidade 2ª Edição, da Rede Bandeirantes; e Jornal Local, da TV Brasília, afiliada à Rede TV!. Apesar de o SBT produzir noticiários locais, não foi possível acompanhá-los, pois estes não são mantidos na íntegra em plataforma online que permitisse o acesso em ocasiões posteriores. As metodologias de análise do material foram**:** análise de conteúdo, entrevistas em profundidade e o exame segundo os parâmetros da teoria do *Newsmaking*.

No primeiro semestre de 2021, uma revisão bibliográfica do conteúdo relacionado ao tema foi realizada para formular os capítulos teóricos. A seguir, entre 30 de junho e 16 de julho, foram realizadas entrevistas com lideranças comunitárias de Regiões Administrativas do DF – Brazlândia, Paranoá e Samambaia –, assim como foram ouvidos produtores dos quatro telejornais selecionados. Após análise das respostas e da confrontação com as reportagens, o projeto seguiu para a fase final, de produção e elaboração da monografia.

Assim, o principal recurso para esta pesquisa foram as entrevistas[2]. Primeiro, conversamos com três líderes comunitários. Todos são homens com idades que variam entre 32 e 55 anos. Optamos por conversar com representantes dessas três regiões, pelo fato de serem muito ativos em suas localidades – o que foi constatado pela participação

[2] A lista dos líderes comunitários do DF e produtores de TV locais entrevistados consta do Anexo 1.

em suas redes sociais – e presença assídua no dia a dia das redações – conforme atestado pelos produtores entrevistados. O representante do Paranoá, por exemplo, participou, pelo menos uma vez, de cada um dos telejornais no período analisado. O líder de Samambaia dirige pela cidade um carro equipado com sistema de alto-falante para tentar chamar a atenção das autoridades e dos moradores locais para os problemas da região. A liderança de Brazlândia foi escolhida por ter criado página nas redes sociais que utiliza para informar e manter contato permanente com a vizinhança.

Após conversar com os líderes comunitários, entrevistamos um produtor de cada telejornal analisado: três mulheres e um homem, com idades entre 23 e 25 anos. As perguntas aos dois grupos foram definidas seguindo os padrões das entrevistas em profundidade, já que o objetivo é

> explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. [As entrevistas] Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada (DUARTE, 2011, p. 63).

O modelo utilizado foi o semiaberto, que permite investigar o tema em sua essência. Assim, desenvolvemos um roteiro-base, com seis questões para serem abordadas com os produtores das emissoras locais (Anexo 2) e sete questões para os líderes comunitários (Anexo 3). Neste formato, a conversa baseia-se em perguntas-chave, mas, caso dúvidas surjam a partir das respostas, novos questionamentos podem ser feitos aos entrevistados, deixando o diálogo fluir a fim de obter dados e informações relevantes e manter a naturalidade na relação entrevistadora-entrevistado.

Para evitar o contato pessoal, por conta da pandemia de Covid-19[3], as entrevistas foram realizadas por vídeo-chamada, pelo aplicativo Google Meets ou por telefone, para

[3] Em dezembro de 2019, na cidade de Wuhan, na China, foi descoberto um novo tipo de coronavírus, o SARS-CoV-2, que causa a Covid-19, doença transmitida pelo contato com pessoas infectadas. A doença espalhou-se rapidamente por diversos países e fez milhões de vítimas e de contaminados ao redor do mundo. Em 11 de março de 2020, o diretor geral da Organização Mundial de Saúde (OMS), Tedros Adhanom, admitiu a existência de uma pandemia causada pelo novo coronavírus. Em decorrência do aumento de casos no Brasil, os governantes promoveram medidas de isolamento social e de prevenção à propagação da doença. Em diversos municípios, durante semanas, somente serviços essenciais puderam

os casos em que o entrevistado não dispunha de conexão adequada de Internet ou não sabia como utilizar a plataforma. Também foi empregado o aplicativo WhatsApp: houve quem preferisse gravar e enviar áudios respondendo aos questionamentos, por razões diversas.

funcionar, a população foi incentivada a ficar em casa, lavar sempre as mãos e foi decretado o uso obrigatório de máscaras em locais públicos.

4. REVISÃO TEÓRICA

Para compreender como os líderes comunitários podem influenciar os telejornais locais, primeiro discorreremos sobre o que é telejornalismo; em seguida, apresentaremos a teoria do *Newsmaking* (teoria da construção da notícia); examinaremos o papel do assessor de imprensa; e, por último, dissertaremos sobre a atuação dos líderes comunitários. Desse modo, pretende-se entender o que é e como funciona o telejornal, para trazer à tona uma das principais fontes de informação dos jornalistas que atuam nesse meio.

4.1. O meio televisivo

A televisão completou 70 anos de história no Brasil em 2020. A TV Tupi, primeira emissora brasileira, foi inaugurada em São Paulo no dia 18 de setembro de 1950, por iniciativa do empresário e jornalista Assis Chateaubriand (1892-1968), em um período no qual o rádio era o veículo de comunicação de maior popularidade no país. Durante essas pouco mais de sete décadas, a televisão mudou bastante. Houve um tempo em que grande parte da programação era composta por conteúdos importados; nos anos 1970, surgiu a transmissão em cores; mais tarde, assistimos à aparição da TV por assinatura; e, recentemente, com os avanços tecnológicos da Internet, a televisão passou a ser veiculada também nesse meio, dando origem a várias plataformas.

Em *A Evolução Histórica da Televisão Brasileira*, o pesquisador Sérgio Mattos (2010) separa em sete partes o desenvolvimento da TV no Brasil, por intermédio das quais podemos perceber as transformações ocorridas ao longo dos anos. Inicialmente, temos a *fase elitista* (1950-1964), quando poucas famílias tinham acesso ao aparelho de televisão, que era caro e considerado um luxo ao qual somente a elite tinha acesso. Entre 1964 e 1975, há a *fase populista*, na qual programas de auditório, que, segundo o autor, eram de "baixo nível", faziam parte da programação e os meios de comunicação ajudavam a propagar a ideologia do regime militar, período em que se registrou investimento governamental para aumentar e melhorar a transmissão, com a implantação

de redes de micro-ondas, para que todo o território nacional tivesse acesso ao conteúdo televisivo.

Na *fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985), o autor mostra que as emissoras, muitas vezes com auxílio dos órgãos oficiais, começam a produzir os próprios programas com profissionalismo, visando até a venda para outros países. O momento seguinte, denominado *fase da transição e da expansão internacional* (1985-1990), surge ao final da ditadura militar e é possível perceber um amadurecimento técnico, com uso maior de produções nacionais e a intensificação da exportação de programas brasileiros. Entre 1990 e 2000, há a *fase da globalização e da TV Paga*, na qual se inicia o debate da televisão em alta definição, há a implantação da TV por assinatura e são introduzidos programas interativos, com a participação dos telespectadores.

A primeira década dos anos 2000 representa a *fase da convergência e da qualidade digital*. Com os avanços tecnológicos, principalmente a Internet, desenvolve-se uma maior interatividade nos meios de comunicação, incluindo a TV. Passa-se ao sistema de Televisão Digital, com a consequente substituição do sistema analógico. A última etapa, *fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital*, inicia-se em 2010 e marca uma mudança nos modelos de negócio, já que a grande convergência digital, em especial nos celulares, traz novas usabilidades para esse aparelho e possibilita que os espectadores sejam mais participativos, chegando a "assumir o papel de receptor, transmissor e fonte de informações" (MATTOS, 2010, p. 51).

Um aspecto que chama a atenção é a existência de telejornais na programação desde o início da televisão brasileira. Já na primeira transmissão da TV Tupi, registra-se a presença do telejornalismo. Maurício Loureiro Gama (1912-2004), jornalista que escrevia no *Diário da Noite*, publicado em São Paulo entre 1925 e 1980, apresentou o boletim *Em Dia com a Política* na noite inaugural (MORGADO, PORTAL COMUNIQUE-SE, 2020). Porém, o grande noticiário de sucesso da época foi o *Repórter Esso*, transmitido entre 1952 e 1971, na TV Tupi, tendo consolidado-se no rádio antes de ser levado ao meio televisivo.

O *Repórter Esso* trazia fatos divulgados por agências norte-americanas, o que demonstra a dependência dos produtos importados, e a estrutura era simples: apresentadores – que muitas vezes tinham passagem na locução de programas de rádio

– liam as notícias mais importantes do dia. Porém, na década de 1960, esse modelo perde espaço, pois surgem filmadoras portáteis e o desenvolvimento de novas tecnologias permitem que o formato seja substituído.

A partir do declínio do *Repórter Esso*, surge o *Jornal Nacional (JN)*, da TV Globo, em 1º de setembro de 1969, que até o presente detém o formato dominante de produção de telejornais, é o principal noticiário televisivo do país e o líder de audiência no horário nobre. Transmitido em rede nacional com duração de 45 minutos em média, o *JN* traz notícias nacionais (e internacionais) produzidas pela emissora e suas afiliadas, espalhadas por todo o Brasil. Atualmente, a configuração é bem diferente do que era visto nos primórdios do telejornal televisivo brasileiro. Os repórteres produzem VTs – abreviatura de videoteipe, que se refere ao conteúdo editado, ou seja, às reportagens televisivas – e fazem links ou entradas ao vivo. Além disso, uma dupla de apresentadores lê notas cobertas – notícias curtas com imagens – e notas secas, sem imagens.

A TV Globo veicula telejornais em rede, aqueles que trazem notícias nacionais e são transmitidos para todo o país, como o próprio *JN*, à noite, o *Bom Dia Brasil*, de manhã, e o *Jornal Hoje*, no início da tarde, por exemplo. Entretanto, em 1999, a emissora "aumentou a duração de seu telejornal regional da hora do almoço. Esta decisão foi motivada por uma pesquisa de opinião que detectou um interesse maior do público por notícias locais" (GOMES, 2006, p. 4). Como decorrência, na programação da emissora, há a presença de três telejornais locais, um pela manhã, um na hora do almoço e outro no início da noite. É possível observar, em outros canais da TV aberta, programas dessa natureza, como os que são estudados neste trabalho.

A produção de programas com notícias locais não é algo novo e também existe desde o início da televisão brasileira, pois, naquela época, não havia transmissão em rede e o conteúdo era voltado para a cidade em que iam ao ar. Ainda na década de 1950, a TV Paulista lançou o programa semanal *A Cidade Reclama*, com denúncias de problemas urbanos da cidade de São Paulo: ausência de iluminação, trânsito intenso em certos pontos, falta de manutenção de vias públicas.

A pesquisadora Taiga Gomes (2006, p. 4) observa que o interesse dos telespectadores por informações da região nos telejornais locais deve-se, principalmente, ao fato de que a veiculação de reportagens sobre determinado assunto pode "intervir

efetivamente na solução de problemas que são de responsabilidade do poder público". Para a audiência, segundo a autora, esse tipo de programa serve como um meio para se resolver os transtornos vividos nas cidades.

> O que deve ser constatado é que no imaginário desses telespectadores, o telejornal é uma alternativa para a solução de seus problemas. Eles têm mais confiança nos jornalistas do que nos governantes. Se não conseguem o conserto do vazamento da sua rua com a prefeitura, recorrem à imprensa. (GOMES, 2006, p. 6)

Além disso, há o jornalismo denominado hiperlocal, que discute a importância de temas centrados em uma determinada localidade. Para Pavlik (2011), é um tipo de noticiário, que, a partir da grande interação com a audiência, consegue acessar assuntos que são essenciais para aquela comunidade. Jorge e Batista (2021, p. 77) discorrem sobre o surgimento desse tipo de noticiário: "Geralmente, os assinantes dos sites hiperlocais desejam ver notícias sob medida, personalizadas e com histórias dos cidadãos, textos, fotos e vídeos. Funcionando como a extensão de uma pracinha de cidade do interior".

A persistência do noticiário televisivo tem reflexos na sociedade brasileira até os dias de hoje, o que foi constatado pela *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016* da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República, cujo objetivo era investigar o uso dos meios de comunicação pelos brasileiros. O estudo aponta que "a televisão permanece, segundo os entrevistados, como meio de comunicação de maior utilização para as pessoas se informarem no Brasil. Praticamente nove de cada dez entrevistados fizeram menção em primeiro ou segundo lugar à TV como o veículo preferido para obter informações" (BRASIL, 2016, p. 16).

Acrescente-se que, ao longo de sua história, a televisão tornou-se um meio de comunicação constante no cotidiano do país. Renault (2013, p. 87) ressalta que o aparelho se instalou na "vida privada do homem contemporâneo" e, com o passar do tempo, solidificou-se a prática de *ver* TV, promovida pelo estabelecimento da grade de programação transmitida em horário fixo.

Os dados da *Pesquisa Brasileira de Mídia 2016* ratificaram a consolidação desse hábito. A sondagem mostra que 77% dos entrevistados assistiam a este meio de

comunicação todos os dias e o consumo médio era de três horas e 21 minutos, nos dias de semana, e três horas e 39 minutos, aos finais de semana, de programação em geral incluindo conteúdo noticioso.

Um levantamento mais atual, de 2019, a pesquisa *Inside TV: Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo*, realizada pela Kantar Ibope Media, fez a medição da audiência televisiva combinando o consumo de conteúdo televisivo em desktop, tablet, smartphone e TVs conectadas. Dos dados surgiu uma comparação relevante: enquanto, no mundo, a média diária de pessoas consumindo esse tipo de conteúdo em várias plataformas é de duas horas e 55 minutos, no Brasil, é de seis horas e 17 minutos.

Nessa mesma pesquisa, a Kantar Ibope Media mostra que o grande consumo de conteúdo televisivo é notado também em outros países da América Latina. O Brasil fica atrás somente da Argentina, que tem média de seis horas e 25 minutos, mas à frente do Panamá, onde a população passa seis horas e 10 minutos diante das telas, e do Equador, que tem média diária de cinco horas e 36 minutos.

4.1.1. O Telejornalismo

O telejornalismo nada mais é do que um “gênero jornalístico com espaço demarcado na televisão” (MADEIRA e RENAULT, 2010, p. 7). Dele é possível identificar-se algumas características decorrentes de sua inserção em um meio audiovisual, como o uso de imagens e falas para comprovar a informação que está sendo transmitida, pois há a presença do repórter em campo como testemunha dos fatos. Outra característica é a instantaneidade, pois as notícias vão sendo transmitidas (*ao vivo*) ao mesmo tempo em que se desenrolam. De acordo com as autoras, esses atributos têm duas consequências: o espectador identifica cenas do mundo real e a sociedade passa "a experimentar um novo estado de prontidão para a informação, para o acontecimento" (RENAULT, 2013, p. 89).

A pesquisadora Itania Gomes considera os programas televisivos um reflexo da sociedade: "O telejornalismo é, então, uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções

fundamentais nessa formação" (2007, p. 4). O telejornal, que é o produto primordial do telejornalismo, por sua vez, ocupa um horário fixo e traz ao espectador atualizações sobre sua região, seu país e o mundo. Neste trabalho, o nosso olhar está voltado para os telejornais do Distrito Federal, aqueles que trazem informações relevantes sobre as várias regiões que compõem o *Quadradinho*, como muitos apresentadores de TV denominam esta unidade da federação por causa do formato quadrangular de seus limites geográficos.

4.1.2. Participação popular

Mesmo com especificidades, o telejornal compactua com os mesmos objetivos dos demais meios de comunicação utilizados como suporte para o jornalismo: informar a audiência sobre temas de interesse público. Além disso, deve transmitir informações de qualidade e transparentes à sociedade.

Com a chegada da Internet e principalmente a partir do surgimento das redes sociais, novas possibilidades para a televisão foram abertas, como indicado por Mattos (2010). Ao adentrar a *fase de portabilidade, mobilidade e interatividade digital*, a convergência digital passou a permitir novos usos das tecnologias e trouxe oportunidades para se construir uma maior interatividade, em especial com o aumento de funcionalidades no aparelho celular. Se um dos objetivos dos programas televisivos é a maior aproximação com o telespectador, o meio digital possibilita à audiência relacionar-se mais facilmente com as emissoras. As ferramentas digitais permitem ao público encaminhar críticas e elogios; comentar as temáticas abordadas; e enviar sugestões, o que significa tornar-se um "emissor", como afirma Goiamércio Santos.

> Na sociedade analógica, do espetáculo, a informação se realiza, até certo ponto, de modo unidirecional, homogeneizado e passivo. Por outro lado, a cibercultura se perfaz como produto da digitalização dos medias, das mensagens multimodais e bi-direcionais. (SANTOS, 2013, p. 104)

Com o aprimoramento tecnológico dos aparelhos celulares inteligentes (*smartphones*), que possibilitam fotografar, gravar vídeos e áudios, a audiência também

passou a registrar e a compartilhar assuntos com as redações. Vizeu e Siqueira (2010, p. 89) observam que, a partir da ampliação das opções de registro, houve um "crescimento do número de exibições nos telejornais de conteúdos produzidos por pessoas de fora do meio jornalístico" e os telespectadores passaram a ser mais do que isso, começaram a contribuir para a produção de notícias e reportagens.

Os autores ainda comentam que as empresas jornalísticas não são onipresentes, por isso não conseguem ter acesso a todos os locais da cidade. Sendo assim, as pessoas que utilizam os próprios celulares para gravar imagens amadoras de fatos noticiáveis e enviam às redações acabam ajudando os jornalistas a obterem informações de pontos que, talvez, não teriam como alcançar.

> O público neste caso desempenha o papel do que é possível nominar de cidadão-repórter. Pessoas das mais diferentes profissões, estudantes, entre outros, captam imagens que em função de sua importância e relevância poderão ser utilizadas depois pelos telejornais. Essa nova perspectiva de participação do público tem como um dos seus fatores principais as novas tecnologias. (VIZEU e SIQUEIRA, 2010, p. 86)

Almeida (2015) ratifica a ideia de que o público passa a ter um papel de produtor e consumidor. Pesquisador das mídias sociais, o autor acrescenta que esse tipo de telespectador, mais participativo, surge a partir da "horizontalização e multiplicação dos fluxos informacionais propiciadas pela midiatização da sociedade" (2015, p. 76). Da mesma forma, Weber (2017) afirma que há uma maior capacidade de dar visibilidade e promover determinados temas de interesse público, por conta das novas tecnologias e amplitude da web.

Já Gomes (2007) observa que há mesmo uma utilização de imagens amadoras no telejornalismo, feitas através de celulares e que não seguem padrões ou critérios profissionais. Porém, a autora traz um outro ponto de vista, ao afirmar que essas imagens enviadas por cidadãos comuns são transmitidas por três motivos. Os jornalistas procuram essas pessoas caso elas sejam afetadas pelo noticiário; quando se transformam em notícias – neste ponto a pesquisadora nota que o repórter busca o cidadão para dar um tom mais humanizado à reportagem; ou ao serem entrevistados como *vox populi*, na modalidade enquete, ou seja, para expressar opinião sobre determinado assunto.

Em nossa pesquisa, entende-se que os líderes comunitários do Distrito Federal são telespectadores ativos, porque enviam conteúdos audiovisuais, captados por eles próprios, às redações dos telejornais locais apresentando problemas que perturbam suas comunidades, como no primeiro ponto descrito por Gomes. Porém, o que é pretendido aqui é verificar se estes são fontes mais relevantes que um mero cidadão-repórter (Vizeu e Siqueira, 2010): queremos registrar quando e como conseguem atuar em relação às pautas. O cidadão-repórter, segundo esses autores, é aquele que percebe um problema, ao circular pelas ruas da cidade, e entra em contato com a redação, diferentemente do líder comunitário, que é uma figura, ao nosso ver, que surge como uma ponte entre os jornalistas e determinada comunidade.

4.2. O fazer jornalístico

Será que os representantes das comunidades realmente influenciam as pautas? Para tentar compreender se e como isso acontece, é importante verificar como funciona o processo de elaboração de um telejornal. Isto será visto, teoricamente, por meio da moldura do *Newsmaking*, que possibilita observar a maneira como os jornalistas trabalham e como escolhem assuntos para serem levados ao público. O *Newsmaking* é uma abordagem que analisa a "cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos" (WOLF, 1999, p. 188).

Segundo o sociólogo italiano Mauro Wolf, os estudos do *Newsmaking* estão inseridos na cultura profissional e na organização do trabalho, de forma que "as conexões e as relações existentes entre os dois aspectos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa" (1999, p. 188). Concentrando-se na rotina dos jornalistas, em seu processo de produção, seria possível entender o passo a passo da construção de uma notícia, desde a coleta e seleção do assunto até o momento em que o produto jornalístico fica pronto e a audiência o consome.

Tuchman (1978) e Gans (2004) analisaram as rotinas produtivas nas organizações midiáticas para detalhar o desenvolvimento dos produtos da indústria dos *mass media* e o trabalho dos jornalistas. Eles apontaram elementos que incidem sobre as ações do jornalista – profissional que inicia sua rotina no momento em que escolhe a pauta a ser

veiculada nos meios de comunicação. Para Tuchman (p. 4), antes de tudo, "as notícias são um método institucional de disponibilizar informações aos consumidores"[4]. Segundo a estadunidense, especialista em sociologia da cultura, mídia e gênero, as decisões tomadas pelos profissionais nas redações são resultantes das obrigações exigidas pela organização em que atuam, mas também refletem a sociedade em que estão inseridos:

> Associados a essas atitudes sociais e utilizando as normas profissionais, os jornalistas cobrem, selecionam e disseminam histórias sobre itens identificados como interessantes ou importantes. Ao cumprir essa função pelos jornalistas, as notícias refletem a sociedade: as notícias apresentam a uma sociedade um espelho de suas preocupações e interesses.[5] (TUCHMAN, 1978, p. 183)

Um aspecto apresentado por Gans é o de que, diariamente, há bilhões de potenciais histórias que poderiam virar notícia, porém, o veículo jornalístico tem um espaço ou tempo determinado e, por esse motivo, os jornalistas "devem rotinizar suas tarefas para torná-las gerenciáveis"[6] (p. 78). O sociólogo norte-americano também disserta sobre a relação entre fonte e jornalista e a pressão que este enfrenta, outra perspectiva a ser considerada, já que muitas pautas surgem a partir da relação entre esses dois personagens.

> Eu vejo as notícias como informações que são transmitidas de fontes para o público, com jornalistas – que são funcionários de organizações comerciais burocráticas e membros de uma profissão – resumindo, refinando e alterando o que lhes é disponibilizado pelas fontes, a fim de tornar as informações adequadas para seus públicos. Como as notícias têm consequências, no entanto, os jornalistas são suscetíveis à pressão de grupos e indivíduos (incluindo fontes e públicos) com o poder de prejudicá-los, às suas organizações e às suas empresas.[7] (GANS, 2004, p. 80)

---

[4] No original: "First, news is an institutional method of making information available to consumers". Esta e as demais traduções de textos em língua estrangeira foram feitas pela autora.

[5] "Socialized to those societal attitudes and to professional norms, newsworkers cover, select, and disseminate stories about items identified as either interesting or important. By newsworkers' fulfillment of this function, news reflects society: News presents to a society a mirror of its concerns and interests."

[6] "(...) instead, they must routinize their tasks in order to make it manageable."

[7] "I view news as information which is transmitted from sources to audiences, with journalists ─ who are both employees of bureaucratic commercial organizations and members of a profession ─ summarizing, refining, and altering what becomes available to them from sources in order to make the information suitable

Outro elemento trazido por Gans é a própria audiência. De acordo com o pesquisador, o processo da transmissão de informação não é linear, e a audiência não pode ser considerada um mero receptor de informações pois, "na medida em que sua lealdade deve ser mantida, seu comportamento de ver e ler afeta até, em certa medida, a escolha das fontes pelos jornalistas"[8] (p. 81).

Estudiosos do tema, Vieira e Napolitano (2015) afirmam que o *Newsmaking* é uma forma de analisar o trabalho jornalístico a partir do momento em que o profissional elege os temas que virarão notícia. Ao investigar esse instante do processo de seleção, pode ser percebido que "o público é um integrante mais ativo nas práticas dos meios de comunicação do que se convenciona o senso comum" (p. 3). Assim, a abordagem desses autores corrobora a hipótese levantada por esta pesquisa de que atualmente, no jornalismo, o receptor também participa do telejornal, enviando comentários, sugestões, fotos ou vídeos pelas redes sociais e muitas dessas mensagens viram pauta nos telejornais.

Consolida-se nessa aproximação do telespectador com a redação, a figura dos líderes comunitários, que são sujeitos participativos em suas comunidades. Eles entram em contato com os jornalistas para apresentar situações diversas, passando a figurar entre as fontes mais acessíveis e exercendo alguma forma de pressão, como aponta Gans, sobre os sujeitos jornalistas-parceiros.

4.2.1. Etapas da reportagem

Toda notícia, independentemente do veículo, tem etapas que devem ser cumpridas até chegar ao público. Esses estágios são: coleta, seleção e apresentação (WOLF, 1999, p. 218). No entanto, para Gans (2004, p. 91), o "processo da venda" de pautas começa quando a fonte procura o jornalista e *emplaca uma história* que, no jargão

---

for their audiences. Because news has consequences, however, journalists are susceptible to pressure from groups and individuals (including sources and audiences) with power to hurt them, their organizations, and their firms."

[8] "(...) and insofar as its allegiance must be maintained, its viewing and reading behavior even affects, to some extent, the choice of sources by journalists."

do ofício, significa que um jornalista, pode ser um pauteiro, ou até mesmo um membro da sociedade, como o líder comunitário, sugeriu um assunto e foi aceito pelo editor, ou seja, aquele tema virará uma reportagem publicada ou exibida pelo veículo. Neste trabalho, será enfatizada a fase da coleta de material noticiável, uma das principais tarefas dos produtores de telejornais locais que mantêm contato permanente com as fontes de informação em sua rotina diária no encalço das pautas.

Segundo Wolf (p. 222), há duas principais fontes para os fatos noticiáveis serem coletados: as institucionais e as agências de notícias. Reconhecemos que essas fontes são realmente importantes, mas as que serão nosso objeto são os líderes comunitários, atores que aparecem nesse processo como localizados entre o telespectador e a figura do assessor de imprensa. Trata-se este último de um profissional, contratado por meios formais ou informais, que se dedica à divulgação de conteúdos do interesse de seu cliente; os clientes podem ser instituições públicas ou privadas, empresas, organizações ou celebridades que necessitam divulgar conteúdos. Ainda de acordo com Wolf (p. 219), um dos fatores que mais influenciam a etapa da coleta está a necessidade "de se ter um fluxo constante e seguro de notícias", pois, desta forma, os produtos da indústria da comunicação serão entregues nos prazos corretos.

Em geral, no Brasil, os telejornais locais começam a ser produzidos no dia anterior à sua veiculação e obedecem a um processo que pode ser observado no fluxograma a seguir (Figura 1).

Figura 1 – Etapas da Reportagem de Televisão

Fonte: Fluxograma elaborado pela autora

Lembramos que o processo de uma reportagem se inicia quando os pauteiros/produtores buscam temas em diversos meios, como sites institucionais e mesmo mensagens de telespectadores, para começar a elaborar uma ideia de pauta. Nesse momento, eles também fazem uma pré-apuração, ou seja, buscam mais informações, verificam se há alguma fonte para comentar ou se há dados consolidados sobre o assunto. Depois de organizar as sugestões, as pautas são apresentadas ao editor e este seleciona as mais pertinentes. Se o editor rejeitar, não vai ser produzida reportagem sobre o tema, caso contrário, novas etapas serão cumpridas.

Ao ter a pauta aprovada, o produtor a disponibiliza em um sistema próprio ao qual todos os membros da equipe têm acesso, para que haja controle do que está sendo feito. Aqui, o produtor também começa a ir atrás de fontes e a marcar entrevistas que serão realizadas pelo repórter mais à frente. Antes de o repórter ir a campo, o editor geralmente delimita a duração da reportagem, além dos enfoques – aspectos da história que deverão ser realçados pelo jornalista e se tornarão o foco da matéria –, já imaginando como o conteúdo "irá refletir na sociedade" (VIEIRA E NAPOLITANO, 2015, p. 9).

Depois de fazer as entrevistas agendadas pelo produtor, ao retornar à redação, o repórter grava o *off* – texto que será utilizado na narração da reportagem. O editor por sua vez, edita as imagens, o áudio e, se necessário, demanda a criação de arte (gráficos ou outros elementos). Por fim, a notícia vai ao ar, apresentada pelo profissional encarregado da condução do telejornal, denominado *Âncora*.

4.2.2. Seleção

No estudo do *Newsmaking,* os termos noticiabilidade e valor-notícia aparecem para tentar explicar quais fatores auxiliam o jornalista a fazer a seleção das histórias colhidas. Wolf (1999) explica que a noticiabilidade representa os critérios que o jornalista ou veículo utiliza para selecionar as notícias, enquanto valores-notícias são os requisitos para uma história ser considerada interessante, significativa e relevante.

Já Gomes (2007) percebe que os conteúdos escolhidos pelos jornalistas dependem do conhecimento do profissional sobre o tema e do conhecimento dos desejos

dos receptores. Por isso, afirma que os valores-notícia se relacionam a dois fatores principais: às expectativas da sociedade e à responsabilidade do jornalismo.

> Os valores-notícia se referem duplamente às expectativas da sociedade (e, por consequência, dos receptores de um dado veículo) e à responsabilidade social do jornalismo (que, no modelo de jornalismo que adotamos tem a ver com a noção de compromisso com o interesse público e com as prerrogativas básicas para o exercício profissional, a liberdade de expressão e de informação). (GOMES, 2007, p. 7)

De um outro ponto de vista, Jorge (2008, p. 28 e 29) entende os valores-notícia como um "conjunto de características que desperta a atenção, provoca o interesse ou confere relevância a determinados fatos que serão reunidos sob a forma de um produto específico do jornalismo, a notícia". Segundo ela existem três valores fundamentais, sem os quais a notícia perde a importância:

> Atualidade: não existe nada mais velho que o jornal de ontem. O novo é o primeiro quesito da notícia; Proximidade: o que está mais próximo, seja no sentido físico, seja no psicológico, é o que nos comove mais; Notoriedade: pessoas famosas, notórias ou com algum destaque na sociedade, VIPs, nobreza, autoridades civis, militares e intelectuais, a elite pensante e a inteligência do país. (JORGE, 2008, p. 30)

No caso dos telejornais locais, podemos observar que as reportagens contêm esses valores. Nas matérias com a presença de líderes comunitários, percebe-se principalmente o fator proximidade, já que há uma tentativa de avizinhar-se das reivindicações dos moradores das várias regiões do Distrito Federal. Com relação aos programas jornalísticos da TV, em geral, a atualidade é um requisito *sine qua non*, ou seja, sem o qual não há telejornal.

A teoria do *Gatekeeper* – palavra de língua inglesa que significa porteiro – discorre sobre a seleção de conteúdo. Os pesquisadores desta área tentam entender como um fato vira reportagem, vai parar na capa de revistas e nos telejornais, enquanto outros fatos não serão vistos nos veículos de comunicação. "Historicamente a função de *gatekeeper* sempre representou o poder que o jornalista tinha de decidir que fato era

notícia e, em última instância, o controle sobre o que o público deveria saber" (CARVALHO, 2019, p. 48).

Wolf (1999) explica que diariamente os jornalistas funcionam como filtros. Eles têm ciência de uma miríade de informações de diversos tipos e fontes, então, acionam uma espécie de cancela, deixam alguns assuntos entrarem enquanto outros são bloqueados, ou seja, aceitam certos temas como sugestão de pauta e recusam outros. A tomada de decisão está relacionada aos próprios textos que os profissionais recebem. São fatores que influenciam: a clareza, a concisão e o ângulo da notícia. Além disso, a escolha parece não estar ligada, na maioria das vezes, às preferências do profissional nem do público.

> Pesquisas posteriores realçaram igualmente o facto de, na selecção e na filtragem das notícias, as normas ocupacionais, profissionais e organizativas parecerem ser mais fortes do que as preferências pessoais. (...) as referências implícitas ao grupo de colegas e ao sistema das fontes, predominam sobre as referências implícitas ao próprio público". (WOLF, 1999, p. 181 e 182)

As decisões do editor quanto à seleção dos fatos influenciam o fluxo de construção da notícia. Ao aprovar uma pauta, o editor está, a um só tempo, dando sua autorização ao produtor para que detone o processo de procurar fontes, marcar encontros, colher dados com elas e em outros locais – inclusive fontes documentais – e distribuindo uma incumbência à equipe a fim de que, ao final, haja uma notícia a ser apresentada ao público.

4.3. Assessoria de imprensa

No processo de evolução da imprensa, surgiu um órgão que divulga para jornalistas informações de grupos ou indivíduos com a finalidade de criar uma boa imagem institucional, bem como para manter uma conexão com o público, a Assessoria de Imprensa. Muitos séculos antes de aparecerem as primeiras assessorias, já havia uma preocupação com a imagem. Durante a Guerra das Gálias (58-52 a.C.), por exemplo, o imperador Júlio César (100-44 a.C.) percebeu que seria necessário promover uma

campanha que mostrasse o exército de forma positiva para que os povos conquistados aceitassem melhor os romanos.

No século XIX, com o crescimento da indústria no modelo fordista, era grande a exploração da mão de obra e os empresários do setor de combustíveis e ferro não se preocupavam com a ideia que passavam aos clientes. Porém, surgiam nessa época, nos Estados Unidos, movimentos sindicalistas que reivindicavam melhores condições de trabalho. Cobrado, o empresário norte-americano do ramo de estradas de ferro William Henry Vanderbilt (1821-1885) disse a um grupo de jornalistas de Chicago uma frase que ficaria na história como uma máxima do descaso para com a população e os trabalhadores: "O povo que se dane". Ele comentava o interesse da população na criação de um trem expresso ligando Nova Iorque e a maior cidade do estado de Illinois. A declaração não foi bem recebida e o homem de negócios, em entrevista ao *The New York Time*s, tentou desmenti-la. Nesse mesmo período, surgiram os autointitulados *muckrakers* [rasteladores de esterco] – jornalistas como Mark Twain (1835-1910) e Jack London (1876-1916), especializados em investigar a corrupção e a exploração praticadas por grandes empresários.

> A partir do século XIX, as ações de comunicação ganharam consistência e complexidade enquanto meio de persuasão ao serviço de indivíduos ou entidades com relevância social. Surge por essa altura, no mundo anglo-saxônico, a atividade de *press agentry,* a qual prenuncia uma abordagem mais pensada e sistematizada das relações públicas. (RIBEIRO, 2015, p. 17)

Ivy Lee (1877-1934) é apontado como responsável por criar a primeira assessoria de imprensa no mundo. Em outubro de 1906, após um acidente em uma obra durante a construção da linha de trem na Pensilvânia (EUA), quando morreram mais de 50 pessoas, Lee é contratado por John Davison Rockefeller (1839-1937) para desenvolver ações que pudessem se contrapor aos impactos negativos que a tragédia poderia trazer para sua empresa. Lee inaugura um escritório com o objetivo de divulgar notícias verdadeiras e não propaganda. Para isso, criava fatos noticiáveis acerca das companhias e mantinha uma boa relação com os jornalistas, fornecendo-lhes material. Além disso, fez Rockefeller contratar os profissionais da imprensa que falavam mal dos seus negócios, a fim de

difundir informações favoráveis a seus empreendimentos e lhe sugeriu doar dinheiro a universidades para ser melhor visto.

A partir dos anos 1940, o jornalismo, a assessoria e a propaganda se separaram mais fortemente, pois foram criados departamentos de relações públicas em instituições governamentais em vários países, além de surgirem agências publicitárias. Já nos anos 1960, "a atividade de assessoria de imprensa aumentou significativamente, com especial destaque para a mediação das relações dos jornalistas com todas as áreas governamentais e para a afincada tentativa de interferir na opinião pública" (RIBEIRO, 2015, p. 27 e 28).

No Brasil, durante os governos de Getúlio Vargas (1882-1954) e de Artur Costa e Silva (1899-1969) foram instituídos órgãos que repassavam informações à imprensa, respectivamente, o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), criado em 1939, e a Assessoria Especial de Relações Públicas (AERP), em 1968. São os embriões da atual Secretaria de Comunicação da Presidência da República.

Em 1938, na Era Vargas (1930-1945), o governo incumbiu o secretário da Presidência da República da função de atender os meios de comunicação. Foi a primeira preocupação oficial em manter um contato com a imprensa. Porém, como apontam Ferraretto e Kopplin, o sistema político na época de Getúlio Vargas era um regime autoritário e de "inspiração fascista" (2009, p. 19). Quando o DIP foi implementado, no ano seguinte, passou a ser utilizado para prestar informações institucionais e também censurar alguns temas.

Desde que Lee fundou seu escritório, o objetivo das assessorias continua o mesmo: deseja-se tornar uma instituição crível, interagir com as audiências, criar notícias, temas e produtos. Ribeiro (2015, p. 17 e 18) afirma que "influenciar a opinião pública tornou-se (...) o principal desígnio da assessoria de imprensa, variando as estratégias e técnicas para o conseguir de forma eficaz".

4.3.1. O papel do assessor

Quanto ao papel que os assessores de imprensa exercem atualmente, Duarte (2011, p. 89) diz que esses profissionais "tornaram-se efetivo ponto de apoio de

repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e imprensa". Por sua vez, Ferraretto e Kopplin (2009) afirmam que a função do assessor é ser uma espécie de facilitador entre os meios de comunicação e os clientes.

> No início do século XXI, profissionais dos grandes jornais, das revistas de circulação nacional, das emissoras de rádio dedicadas ao jornalismo, das estações de TV de porte significativo e dos portais informativos de ampla cobertura da Internet recorrem com frequência à assessoria para obter informações e contato com as fontes. Essa situação chega a ser levada ao extremo devido às constantes reduções no quadro de pessoal dos veículos, gerando uma quase dependência – e, portanto, um mau jornalismo –, mas denotando a importância crescente das assessorias. (FERRARETTO e KOPPLIN, 2009, p. 15)

Ribeiro (2015, p. 28), que traz em seus trabalhos um olhar sobre a assessoria de imprensa no meio político, comenta a importância de os assessores serem acessíveis aos jornalistas e estarem familiarizados com o funcionamento dos veículos de comunicação para conhecer "as necessidades logísticas dos media e os elementos necessários para um bom artigo ". Já Cesar (2017) defende que os interesses desses dois profissionais são diferentes.

> (...) embora partilhem do conhecimento da comunidade jornalística, não se pode perder de vista que os públicos e os interesses do assessor de imprensa e do jornalista de redação são diferentes: enquanto este deve se preocupar com a dimensão pública da informação, aquele busca atrair a atenção de outros jornalistas, com vistas a criar uma impressão positiva da empresa/instituição em que trabalha. (CESAR, 2017, p. 469)

Tendo em mente a necessidade de seus clientes, o assessor de imprensa pode desempenhar o trabalho de diversas formas. É imprescindível que atue estrategicamente definindo metas e objetivos a alcançar, além do que precisa estar preparado para a solução de problemas e eventuais crises. Uma das principais tarefas desse profissional é enviar sugestões de pauta aos jornalistas. Há algumas maneiras de se fazer isso, por meio de *press-releases*, avisos de pauta e notas oficiais. No caso do telejornalismo, os assessores de imprensa governamentais e particulares tentam estabelecer uma boa

relação, notadamente com os produtores, para tentar fazer com que as sugestões de matéria sejam veiculadas. Ao falar sobre o modelo tradicional de assessoria de imprensa, em que é o jornalista quem procura o assessor, Ribeiro faz um resumo de suas tarefas:

> Percebe-se que o modelo tradicional é reativo mas concentra-se na apresentação de temas positivos e favoráveis aos clientes; usa os *media* tradicionais (imprensa, rádio, televisão); tem como clientes as empresas e as organizações públicas; empresa as técnicas da assessoria de imprensa (*press releases*, conferências de imprensa, etc...); desenvolve uma ação abrangente, pois tanto escreve como contacta clientes e jornalistas, tira fotografias ou distribui *newsletters*; preocupa-se com os interesses do cliente e do público; segmenta as mensagens para públicos específicos; preserva a sua imagem profissional; e implementa uma atividade ética e verdadeira. (RIBEIRO, 2015, p. 76)

De acordo com os objetivos desta pesquisa, propomos traçar um paralelo entre os assessores de imprensa e os líderes comunitários, a partir da seguinte questão: haveria similaridade entre esses dois personagens importantes para as redações dos telejornais locais? Considerando a base teórica até aqui elencada, identificamos pontos que servem para demonstrar algumas simetrias. No Quadro 1, comparamos funções dos assessores de imprensa com as atividades dos líderes comunitários.

Quadro 1 – Funções do Assessor de Imprensa e do Líder Comunitário

	ASSESSOR DE IMPRENSA	**LÍDER COMUNITÁRIO**
É reativo?	Sim	Sim
Usa os media tradicionais?	Sim	Sim
Quais são seus clientes?	Empresas e organizações públicas	Comunidade
Usa técnicas formais de assessoria de imprensa?	Sim	Não
Contacta clientes e jornalistas?	Sim	Sim

Preocupa-se com os interesses do cliente e do público?	Sim	Sim
É remunerado para exercer essa função?	Sim	Não
Segmenta as mensagens para públicos específicos?	Sim	Não

Fonte: Quadro elaborado pela autora, adaptado de RIBEIRO (2015)

4.4. Líderes comunitários

Desde 2006, no dia 5 de maio, é comemorado o Dia Nacional do Líder Comunitário, data instaurada para homenagear homens e mulheres de idades diversas que atuam como porta-vozes de suas comunidades em todo o país. Descritos como moradores de uma região engajados em buscar melhorias para as comunidades em que vivem (CONTESINI, 2012), essas lideranças encaminham reivindicações e atuam firmemente na interlocução da comunidade com os demais atores da sociedade, como o Estado, mercado, mídia, universidades, Organizações Não-Governamentais (ONGs), comunidades religiosas e outros grupos e setores da sociedade civil (PINHEIRO E BORGES, 2012).

Negreiros (2019) mostra que essa figura surge entre a própria população local e afirma que um fator importante para a transformação de um morador em liderança é a interação constante com a região e seus problemas. Além disso, o líder comunitário tem um objetivo claro, que é a busca contínua por melhorias nos diversos aspectos da cidade como, por exemplo, saneamento básico, asfalto e iluminação pública.

Os líderes comunitários podem ser representantes de associações e prefeituras comunitárias, entidades ligadas a uma população de determinada quadra e bairro, que elegem prefeitos e presidentes, além dos membros da diretoria, e esses vão manifestar reivindicações, ou seja, os pedidos de benfeitorias junto aos órgãos competentes. Há várias circunstâncias, como veremos adiante (item 5.1.), em que essas figuras surgem

espontaneamente, são moradores engajados que passam a ser identificados pelo título por manter contato com a vizinhança e buscar instituições que possam resolver os problemas de determinada localidade. Em todo caso, o trabalho desenvolvido é voluntário, eles não recebem remuneração para realizá-lo.

As associações e prefeituras comunitárias podem ter uma sede, reunir-se em espaços públicos ou fazer encontros nas casas de seus membros. Quando um líder comunitário surge espontaneamente, em geral, a casa dele vira seu escritório, o local onde a vizinhança pode encontrá-lo. O mais importante é que sejam pessoas ativas, estejam frequentemente circulando e dialogando com os vizinhos. Atualmente, o aparelho celular virou uma forma de as lideranças manterem contato com as comunidades. Por meio de ligações telefônicas e aplicativos de mensagem, os moradores contatam os líderes e vice-versa.

Em vez de ser dividido em municípios, o Distrito Federal é uma unidade da federação diferente das demais: tem sua área separada em 33 regiões administrativas (RAs). Essas delimitações foram criadas para ajudar a descentralizar o controle e a coordenação dos serviços públicos. Cada uma das RAs possui uma Administração Regional com sede própria, que funciona como uma prefeitura e que, segundo o regimento interno (BRASIL, 2017), deve "supervisionar, fiscalizar e executar programas, projetos e ações governamentais de interesse público" em seu território.

Um exemplo de como as administrações atuam é a chamada *Operação Tapa-Buraco*, programa governamental que existe há mais de 15 anos e é realizado em todo o Distrito Federal, no decorrer do ano, para consertar falhas no asfalto das ruas das cidades. Os moradores têm um papel essencial, porque enviam por meio do serviço de Ouvidoria reclamações sobre a existência de buracos nas vias. A administração, por sua vez, mapeia os pontos e, em parceria com a Novacap (companhia responsável por esse tipo de restauro no DF), realiza as obras nos locais indicados. Responsável pelo funcionamento dos equipamentos públicos locais, a Administração Regional é o primeiro órgão que os líderes comunitários buscam.

As lideranças procuram a Ouvidoria das RAs para solicitar reparos e manutenção em suas comunidades. Ao mesmo tempo, entram em contato – presencialmente se preciso for – com os servidores e administradores para apresentar as reivindicações.

Além disso, fiscalizam obras e a atuação da administração, participam de audiências públicas e se reúnem com representantes do poder público. Eleitos em assembleias formais ou não, o que faz um líder comunitário é o reconhecimento e a confiança do público que representa.

5. ENTREVISTAS

5.1. Lideranças

Para compreender em mais detalhes a atuação desses atores, entrevistamos três líderes comunitários, aos quais apresentamos sete questões pré-definidas (ver anexo 3). As perguntas foram postas para entendermos o seu papel nas comunidades e também como eles mantêm contato com os jornalistas. Cada um deles percorreu caminhos diferentes até transformar-se em uma liderança de sua região, mas todos aparecem com o mesmo objetivo: buscar melhorias para os locais onde moram e colaborar, desta forma, com o desenvolvimento regional.

Como esses representantes são muito presentes no dia a dia das redações, foi fácil entrar em contato com eles, que foram bastante solícitos e aceitaram facilmente responder o questionário. Visto que têm um comportamento ativo em suas regiões, explicaram minuciosamente suas atividades.

5.1.1. Domício do Carmo

Representante de Samambaia, Domício do Carmo, 55 anos, sai pelas ruas da RA em seu chamativo veículo – uma antiga Parati de cor verde – no qual há caixas de som pretas instaladas no teto. Com um microfone em punho e o volume a toda altura, alerta sobre os problemas que encontra pelo caminho (Figura 2). Tudo é gravado em vídeo e enviado para diversos grupos de WhatsApp com a intenção de enfatizar a necessidade dos reparos. Além disso, mantém contato permanente com a Administração Regional. Na conversa, ele contou que o número do seu celular é divulgado entre os vizinhos que constantemente o procuram quando encontram alguma dificuldade. Ele afirma que, em alguns dias, desliga o aparelho para conseguir dormir: "Senão me ligam no meio da noite".

Figura 2 – Veículo com sistema alto-falante e Domício do Carmo ao microfone para chamar a atenção dos moradores e órgãos públicos de Samambaia

Fonte: TV Globo/Reprodução

Sempre usando um chapéu de feltro marrom, Domício considera que desenvolveu desde cedo aptidões que contribuíram para que se tornasse um líder comunitário. "Eu nasci com esse dom de expressar reivindicações, ouvindo a população", disse. Ele começou a atuar como "representante de bairro" quando morava em Cocos (BA), aos 19 anos de idade. Participou e continua participando de associações de moradores nas cidades em que viveu e mora em Samambaia há quase 30 anos.

Região do Distrito Federal com mais de 230 mil habitantes e uma renda domiciliar mensal estimada em R$ 2.553,90, segundo a Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios – PDAD 2018 (CODEPLAN, 2019), os primeiros moradores começaram a se estabelecer em Samambaia a partir de 1985, sem que tivesse sido instalada a infraestrutura prevista para a nova cidade-satélite que surgia. Entre 1989 e 1992, registrou-se um grande crescimento populacional, quando famílias de baixa renda que ocupavam áreas irregulares em outras regiões do DF, foram transferidas para a localidade. Atualmente, Samambaia continua tendo problemas nos serviços e nas estruturas públicas, de acordo com a ação fiscalizadora de Domício do Carmo.

5.1.2. Renato Godoy

A cerca de 30 km de Samambaia, em Brazlândia, há outro líder bem ativo. Renato Godoy (Figura 3), 32 anos, nasceu e foi criado na região. Brazlândia, que já existia antes mesmo da transferência do Distrito Federal para o Planalto Central, é uma RA com economia baseada na produção de hortifrutigranjeiros e conhecida pela grande produção de morangos, mas conta com 53 mil habitantes na área urbana (CODEPLAN, 2019). Godoy, como é conhecido na localidade, declara que sempre teve um olhar crítico para a falta de equipamentos públicos na região e conta que faz muitas solicitações à Administração Regional, principalmente, por meio da Ouvidoria.

Em seu relato, observou que, cansados de tantas petições, certo dia, os próprios servidores públicos afirmaram que ele "estava parecendo um daqueles líderes comunitários chatos". A partir de então, Godoy teve consciência de seu papel e incorporou a denominação como adequada aos seus objetivos. Além dos requerimentos via Ouvidoria, diariamente, faz publicações no perfil *Fala Brazlândia*, no Instagram. Hoje, a conta tem mais de 6 mil seguidores e lá ele publica fotos, vídeos e textos com pedidos de benfeitorias, fiscalização de obras, eventos na cidade e objetos perdidos, entre outros.

Figura 3 – Print de uma publicação do *Fala Brazlândia*, perfil do Instagram administrado por Renato Godoy

Fonte: Reprodução/ Instagram

Lojas e restaurantes da RA também utilizam o perfil *Fala Brazlândia* para fazer propaganda de suas atividades comerciais e Godoy faz parcerias com esses estabelecimentos. Um tipo de conteúdo que também aparece no perfil são comentários da própria população. E assim, a vizinhança busca o líder para informar os problemas que identifica. Também por meio deste canal, Godoy mantém diálogo com os moradores (Figura 4).

Figura 4 – Publicação do *Fala Brazlândia* com comentários dos moradores sobre problemas do transporte público

Fonte: Reprodução/Instagram

5.1.3. Cristiano Soares

No Paranoá, há outra liderança bem presente, Cristiano Soares, 32 anos (Figura 5). Ele foi o único líder comunitário que apareceu em todos os telejornais analisados, o que atesta que ele está em contato direto com as redações de várias emissoras. Nos telejornais, foi entrevistado em diversas situações; imagens de sua autoria também apareceram nos programas.

Figura 5 – Imagens de Cristiano Soares em telejornais locais e detalhes de vídeos enviados por ele, veiculados nas TVs

Fonte: TV Brasília/Reprodução, TV Globo/Reprodução, Rede Bandeirantes/Reprodução e Record TV/Reprodução

A cidade do Paranoá surgiu a partir de uma vila erguida por trabalhadores que construíram a barragem do lago de mesmo nome. Atualmente, tem 65 mil habitantes (CODEPLAN, 2019) e os moradores têm se queixado da falta de manutenção dos equipamentos públicos. Diante desse fato, Cristiano criou uma página no aplicativo Facebook intitulada *Cadê o GDF?*, na qual publica vídeos, interpela o governo e estampa o que considera os principais problemas do local. Moradores do Paranoá passaram a

prestar atenção nesses vídeos e a compartilhar com o autor suas queixas. Desse modo espontâneo, Cristiano tornou-se líder comunitário.

5.2. Produtores

Aos quatro jornalistas produtores dos telejornais analisados foram feitas seis perguntas pré-definidas (ver anexo 2) que buscaram esclarecer como se dá, no cotidiano, o contato entre eles e os líderes comunitários, bem como se havia algum conteúdo específico que os levassem a procurar as lideranças. As entrevistas foram realizadas entre os dias 7 e 16 de julho de 2021, com Larissa Batista, 25 anos, produtora da Record TV; Marcos Santos, 23 anos, da Rede Bandeirantes; Sofia Corrêa, 24 anos, da TV Globo; e Vivien Doherty Luduvice, 25 anos, produtora da TV Brasília.

Nas conversas, os produtores fizeram comentários sobre suas rotinas de trabalho que, no geral, são bem parecidas. Tudo começa com a *ronda* – nome que os produtores dão à pesquisa de notícias em portais de órgãos públicos e instituições, perfis em redes sociais e tuítes pessoais, rastreando assuntos relevantes da pauta diária.

São duas as ocasiões nas quais os produtores fazem ligações telefônicas ou entram em contato por meio de mensagens com os líderes comunitários: quando perseguem temas interessantes, durante a ronda – neste caso, as lideranças são questionadas sobre a existência de ocorrências em suas regiões; e ao perceberem que um líder preenche os requisitos para ser entrevistado sobre determinado tópico – nesses momentos, os produtores os procuram para marcar entrevistas. Além de agendar encontros e buscar informações relacionadas às matérias, os produtores também sugerem pautas para as edições dos telejornais.

6. RESULTADOS

6.1. Acompanhamento dos telejornais

Para quantificar e qualificar a aparição dos líderes comunitários em telejornais foram assistidas, registradas e examinadas 82 edições de programas veiculados entre os dias 26 de outubro e 21 de novembro de 2020[9]. Nesse período, foi constatada a presença de lideranças em 18 VTs – as reportagens televisivas – e em duas notas cobertas – notícias curtas apresentadas junto a imagens. No quadro abaixo (Quadro 2), há um resumo dos programas analisados[10].

Quadro 2 – Quantidade de VTs e notas cobertas em que aparecem líderes comunitários nos telejornais locais do DF

	DF2	**DF Record**	**Band Cidade 2ª Edição**	**Jornal Local**	**Total por semana***
Semana 1 (26/10 - 31/10)	4	2	3	1	10
Semana 2 (02/11 - 07/11)	0	0	2	0	2
Semana 3 (09/11 - 14/11)	1	0	0	0	1
Semana 4 (16/11 - 21//11)	2	2	2	1	7
Total por programa**	7	4	7	2	20

Fonte: Quadro elaborado pela autora

* O Total por semana mostra a soma de notas cobertas e VTs em que os líderes apareceram nos telejornais assistidos durante o período pesquisado.
** O Total por programa mostra a soma de notas cobertas e VTs em que os líderes apareceram em cada um dos telejornais analisados.

[9] As edições do dia 10 de novembro do DF Record e de 14 de novembro do DF2 não foram inseridas, pois não permaneceram disponíveis nas respectivas plataformas onde são publicados os conteúdos desses telejornais.

[10] No Anexo 4, há um quadro mais completo, no qual constam: os nomes de todos os entrevistados, em que data foi registrada a presença deles nos telejornais, como foram identificados (créditos), o tema abordado e o tipo de conteúdo televisivo (notas cobertas ou VTs).

A partir dos dados do Quadro 2, vê-se que líderes comunitários, em algum momento, aparecem em todos os telejornais nesse período de quatro semanas. Podemos notar, na linha Total por programa, a variação dessa presença em cada um dos programas. No DF2 e no Band Cidade 2ª Edição, a participação das lideranças é mais frequente, sendo vistas em sete conteúdos em cada um desses telejornais. Já o Jornal Local, da TV Brasília, foi o que menos registrou essa presença em seu noticiário local: apenas em uma nota coberta e um VT ao longo das quatro semanas, o que pode ser explicado pelo fato de o programa enfatizar notícias policiais que ocupam a maior parte de sua duração.

Na comparação entre as semanas observadas – como aponta a coluna Total por semana – percebe-se que o aparecimento das lideranças não é constante. Na primeira e quarta semanas, estão em dez e sete conteúdos, respectivamente. Porém, na terceira, só foram vistas uma vez, em uma reportagem no DF2. Não dá para precisar os motivos que levam a um volume maior de aparições dos líderes em determinado período. Verificamos que, no intervalo de maior participação, um mesmo tema foi tratado em mais de um telejornal: uma obra da Caesb criou obstáculos para o tráfego de pedestres em área movimentada do Paranoá, gerando incômodos para quem passava pelo local. Cristiano Soares, entrevistado para este trabalho, aparece em imagens comentando o tema no Band Cidade 2ª Edição e no Jornal Local, da Rede TV! (Figura 5). Contudo, não podemos inferir que essa coincidência de assuntos resultou da insistência do líder em divulgar suas reivindicações ou se o assunto foi considerado relevante pelas equipes jornalísticas de ambas emissoras.

O Band Cidade 2ª Edição foi o único telejornal que, num mesmo dia – 16 de novembro, trouxe duas reportagens diferentes com líderes comunitários: a primeira sobre um campo de futebol *society* utilizado pela comunidade de Sobradinho e outra sobre a falta de sinalização de trânsito no Guará Park. Já no DF2, em uma única matéria de 13 de novembro houve a presença de dois representantes de regiões distintas – Planaltina e Asa Norte –, comentando o mesmo assunto: o estado precário de quadras poliesportivas (os demais temas tratados pelos líderes nos telejornais locais podem ser conferidos no Anexo 4).

Um fato curioso ocorreu na edição do DF2 de 30 de outubro. Em uma reportagem sobre paradas de ônibus, Domício do Carmo, líder comunitário de Samambaia, com quem conversamos para esse trabalho (ver item 5.1.1), pôde ser visto enquanto dialogava com uma das entrevistadas, portando o chapéu marrom, sua marca registrada (Figura 6), embora seu nome não apareça nos créditos.

Figura 6 – Reportagem do DF2 sobre paradas de ônibus

Fonte: TV Globo/Reprodução

Na análise, notamos que os líderes comunitários são identificados nessa condição quando o assunto, na maioria das vezes, está relacionado a problemas de infraestrutura ou a discussões sobre regularização fundiária. Isso ficou evidente nas matérias (45% do total) em que foram creditados como líder, prefeito ou membro de associações comunitárias[11]. Nas demais, as lideranças são referidas como morador, desempregado, autônomo, dona de casa ou não são mencionadas qualificações.

[11] No Anexo 4, há a descrição de como as lideranças foram creditadas cada vez em que apareceram nos telejornais assistidos.

6.2. Relacionamento entre produtores e líderes

O contato contínuo com moradores é uma preocupação das lideranças comunitárias, que surgiram como porta-vozes dos interesses comuns da população das mais diferentes regiões. Ao longo dos anos, esses representantes tornaram-se mais conhecidos e os habitantes passaram a procurá-los, identificando o potencial para encaminhar e solucionar problemas. Por meio da conexão entre vizinhança e líderes, surgem assuntos que são compartilhados com os jornalistas.

Durante as entrevistas, os líderes comunitários Cristiano Soares, Domício do Carmo e Renato Godoy comentaram que, no início, eram pouco conhecidos e alguns moradores duvidavam se, de fato, as suas ações poderiam ajudar a comunidade. Hoje, sentem-se reconhecidos e recebem diariamente ligações e mensagens, contendo queixas e observações sobre temas diversos, que carregam a expectativa de que possam ajudar a solucionar os problemas apontados. Muitas vezes, são abordados nas ruas por cidadãos que querem que eles tomem conhecimento das reclamações. Além disso, declararam que é preciso aprender a ouvir, estar sempre atento às necessidades e ser comunicativo, como requisitos para se tornar um bom líder comunitário.

"O líder comunitário é aquele que faz a ponte entre os problemas dos moradores da região e os jornalistas?" – foi uma pergunta proposta aos selecionados para a pesquisa. Todos responderam “sim” e disseram que se consideram esse elo, justificando que no cotidiano ouvem relatos de dificuldades, entram em contato com as autoridades e, se o problema persiste, enviam a questão como sugestão de pauta aos jornalistas, porque estes também cobram prazos e soluções.

Essa denominação – ligação entre a comunidade e os jornalistas – também aparece na resposta dos produtores dos telejornais locais. Vivien Doherty Luduvice, da TV Brasília, define desta maneira o líder comunitário: "É a ponte entre grandes veículos midiáticos e a sua comunidade. É um facilitador que faz o problema da comunidade chegar à grande mídia e ainda possibilita que jornalistas entrem em contato com a realidade local".

O meio que os líderes comunitários consideram que consegue gerar maior pressão sobre as autoridades são os canais de televisão. Segundo Renato Godoy, líder

de Brazlândia, quando a queixa aparece na TV, em 99,9% dos casos a administração se apressa em tentar resolver. "É como se ficassem com vergonha quando o problema aparece na televisão. Por exemplo, tinha uma ponte caindo aqui em Brazlândia, mas, depois que foi ao ar reportagem sobre a questão, a Administração Regional concluiu a reforma em uma semana", relembra. Já Domício do Carmo, de Samambaia, afirma que, quando a imprensa insiste em mostrar algum problema ou cobra que o prazo previsto para alguma obra seja cumprido, os órgãos responsáveis agem mais rapidamente.

Perguntamos aos produtores de TV se os líderes comunitários são fontes de informação confiáveis. Todos foram unânimes na resposta: nas lideranças, assim como em quaisquer outras fontes jornalísticas, não se pode confiar absolutamente, sempre se faz necessária a checagem com outros moradores da região sobre a veracidade daquilo que o líder informa. É comum pedirem vídeos e fotos que comprovem a existência do fato. A produtora Sofia Corrêa, da TV Globo, explica: "Nós, jornalistas, precisamos ser perspicazes e notar se uma pessoa realmente conhece a comunidade à qual se refere ou se está apenas buscando autopromoção". Porém, os jornalistas admitem que sempre interagem com as lideranças, porque reconhecem o papel relevante que elas exercem.

Também foi questionado aos produtores sobre os tipos de pauta em que costumam acionar essas figuras e as respostas foram bem parecidas. Os quatro entrevistados-jornalistas concordam que pedem auxílio principalmente no caso de matérias que tratam da falta de infraestrutura, como buracos no asfalto sem conserto, faixas de pedestre que não estão visíveis ou sobre paradas de ônibus que precisam de reparos, entre outros. Há momentos em que a ajuda de lideranças comunitárias é essencial, de acordo com Larissa Batista, da Record TV:

> Também procuro os líderes comunitários quando estou produzindo determinada pauta e necessito encontrar profissionais de um local exato para tratar de questões bem específicas. Em relação à pandemia, por exemplo, precisei localizar comerciantes que sofreram prejuízos e, diante dessa situação, recorri às lideranças. Os líderes são acionados frequentemente para indicar personagens. Eles acabam sendo uma fonte para se chegar a outras fontes.

6.2.1. Sugestões de pauta

Outro ponto que buscamos entender na pesquisa é o modo como as lideranças entram em contato com os produtores e vice-versa. O meio mais comum apontado pelos entrevistados são os aplicativos de mensagens, depois a ligação telefônica. Os líderes comunitários costumam enviar vídeos, fotos, áudios e textos para chamar a atenção dos profissionais da imprensa. Os produtores salientam que os líderes também compartilham links das publicações que fazem em páginas mantidas em redes sociais. As lideranças habituaram-se ainda a reenviar mensagens e insistir em determinados temas, caso os jornalistas não lhes deem atenção.

Cristiano Soares, do Paranoá, diz que sempre procura fornecer imagens, a localização do problema e um texto para o jornalista entender suas sugestões. Ele descobriu que, nas vezes em que envia vídeos, consegue ser mais bem sucedido. É a mesma percepção de seu colega de Brazlândia. Renato Godoy ratifica que, ao encaminhar vídeos e textos curtos, a sugestão é melhor acolhida.

As lideranças contam que, a princípio, quando ainda não eram conhecidos, precisavam “se esforçar muito” para obter os telefones dos jornalistas: ligavam para os números gerais das redações na tentativa de estabelecer conexão com os veículos. Com o passar do tempo, relatam o oposto, são os próprios profissionais da imprensa que agora entram em contato na busca de ajuda para reportagens.

Contudo, nem sempre as ideias de pauta dos líderes são aceitas. Os produtores esclarecem que o motivo principal é não se encaixarem no valor-notícia *impacto*. Larissa Batista recordou a ocasião em que um líder comunitário a procurou para tratar de uma rua com problemas na pavimentação. Anteriormente, ele havia acionado a Administração, mas não obtivera previsão para reparos. A localização era uma área residencial pouco movimentada, porém, durante a apuração, descobriu-se que, na própria Região Administrativa havia outros pontos, em avenidas centrais, com verdadeiras crateras. A reportagem que foi ao ar terminou por não mostrar especificamente o ponto sugerido: "A gente analisa o que é mais impactante, uma rua em que mora pouca gente ou uma área comercial de grande circulação", justifica a produtora da Record.

O produtor Marcos Santos, da Bandeirantes, lembrou de outra proposta que não rendeu reportagem, porque não tinha impacto considerável para a região, sobre uma calçada em Samambaia. "A liderança enviou fotos para a equipe, mas verificamos que apenas um diminuto trecho não estava em boas condições, mas o restante permanecia adequado para uso", explica.

Contudo, muitas sugestões são acatadas e os líderes comunitários comemoram. Cristiano Soares destaca uma reportagem que ajudou muitas crianças do Paranoá Parque – condomínio criado para abrigar famílias de baixa renda – a ter de volta o acesso ao transporte escolar que havia sido interrompido. O líder conta que mães e pais entraram em contato e o impulsionaram a acionar os jornalistas. O assunto recebeu bastante espaço nos telejornais e o problema foi resolvido. Já Domício do Carmo rememorou melhorias em estradas que ligam Samambaia a outras RAs, como a DF 459 e a DF 180, e afirmou que vale a pena insistir. Também observa que existem temas, como obras mais complexas, que são mantidas como promessas pelas autoridades públicas e, se realizadas, trariam benefícios para a localidade. De tempos em tempos, sugere, é necessário novamente trazê-las à baila para tentar uma solução.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo desta pesquisa objetivou-se compreender a relação entre os produtores de telejornais locais e as lideranças comunitárias. Por meio de entrevistas, acompanhamento e análise das reportagens dos telejornais, foi possível notar que há um contato direto entre esses dois atores: tanto os jornalistas buscam os líderes, quanto os líderes contatam os produtores. O canal mais utilizado, hoje, para se relacionarem é o aparelho celular, por meio de aplicativo de mensagens ou por ligações telefônicas.

Ao observar a interação contínua e diária, percebemos que os líderes assumiram o papel de fontes qualificadas. São importantes para o produtor de TV que, sem contar com recursos de deslocamento e conhecimento detalhado das comunidades do DF, passaram a recorrer às lideranças quando é necessário aprofundar-se na realidade, muitas vezes difícil, de áreas que não dispõem de acesso a serviços públicos e onde ainda é precária a comunicação, a fim de retratar e noticiar os acontecimentos fora do *mainstream* oficial.

Podemos classificar a relação entre os produtores e líderes como amistosa e percebemos um certo grau de dependência dos jornalistas, principalmente em relação a reportagens sobre assuntos mais específicos, como reivindicações e pedidos por melhorias nas regiões. Também distinguimos que as lideranças conseguem dar destaque a determinados problemas que, de outra maneira, não seriam do conhecimento da sociedade em geral e da mídia tradicional.

Ao encaminhar fotos, vídeos e indicar a localização exata dos problemas em suas comunidades, os líderes estão enviando sugestões de pauta numa linha próxima à dos assessores de imprensa, ainda que dispensem estratégias clássicas da assessoria, como sintetizamos no Quadro 1 (p. 38). Em seu trabalho, os assessores mantêm periodicidade mais ou menos fixa no contato com as fontes, ao passo que os líderes comunitários - embora não menos assíduos - reagem à necessidade das populações que representam. Eles são mais do que meros cidadãos-repórteres, como afirmavam Vizeu e Siqueira (2010, p. 86), ao manterem um relacionamento direto com os jornalistas. Podem ser considerados pontos de apoio entre as redações e as comunidades. Foi Almeida (2015) quem levantou a ideia de que o público, nos dias de hoje, impulsionado pela midiatização,

passaria a ter papel de produtor e consumidor. Já Weber (2017) afirmava que, com isso, temas de interesse público ganhariam mais visibilidade. Pois os líderes comunitários são, ao mesmo tempo, a voz do público e os promotores dos interesses daqueles que representam. Ainda é possível afirmar que as lideranças têm uma meta objetiva ao entrar em contato com as redações por meio dos produtores: provocar a ação do Estado em prol da comunidade, conseguir melhorias, solucionar problemas das localidades onde residem.

Os jornalistas escolhem as fontes que são capazes de ler e ver os problemas (Gans, 2004). Nas entrevistas, os líderes afirmaram que chamam mais a atenção dos jornalistas e obtêm mais sucesso com as sugestões quando enviam fotos e vídeos. Eles são as mãos e os olhos da sociedade. A partir da experiência que adquiriram na interação com os veículos de comunicação, apontaram que, caso um telejornal não se interesse por tema específico, eles podem tentar outro canal. Porém, não existe um método nem estratégias planejadas de atuação, item que os diferencia dos assessores.

Por outro lado, assim como os assessores, as lideranças atuam como facilitadores. Enquanto assessores de imprensa auxiliam produtores de TV a entrar em contato com fontes de determinado setor ou instituição, as lideranças são imprescindíveis para que jornalistas passem a conhecer a realidade e a se conectar com a população de determinado local. Num cenário de precarização da profissão, com equipes enxutas e problemas de infraestrutura – como falta de meios adequados em número suficiente para o transporte de repórteres e falta de equipamentos –, a presença dos líderes é constante e fundamental para se chegar aos rincões mais longínquos das cidades e aproximar o jornalismo de populações carentes.

Buscar assuntos para reportagens faz parte do cotidiano das redações e o líder comunitário está presente nesse processo, pois envia sugestões de toda natureza aos telejornais locais. Porém, assim como ocorre com as demais fontes de informação, os conteúdos enviados pelas lideranças passam pelo filtro do produtor e do editor, que levam em conta vários fatores para selecionar o que deverá ser veiculado. Nem sempre um assunto que a liderança trata como importante é considerado relevante pela equipe de jornalismo.

Nas edições analisadas, constatamos que os telejornais locais, com o objetivo de se aproximar dos telespectadores, trazem reportagens que apresentam reivindicações da comunidade, mostram problemas estruturais e contêm solicitações de benfeitorias às Regiões Administrativas do Distrito Federal. Apenas pela observação desses programas, embora atestando a presença deles, não é possível determinar se os temas abordados partiram diretamente das sugestões dos líderes ou se estes atuaram, por exemplo, na indicação de personagens. De todo modo, o conjunto de matérias torna plausível concluir que, mesmo quando não são entrevistados, os líderes comunitários podem, de alguma forma, ter influenciado o trabalho dos jornalistas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Thiago. *Midiativismo e Coberturas Jornalísticas: Mídias Livres, Movimentos em Rede e Estratégias de Contrapoder*. 2015. 165 p. Dissertação (Pós-Graduação em Jornalismo) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2015.

ALVAREZ, Adriana *et al*. Kantar Ibope Media. *Pesquisa Inside TV Experiência, influência e as novas dimensões do vídeo*. 2020. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2020/03/Kantar-IBOPE-Media_Inside-TV_2020.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021

BITTENCOURT, Luís Carlos. *Manual do Telejornalismo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1993.

BRAGA, José Luiz. Para começar um projeto de pesquisa*. In: Comunicação e Educação*. Ano X, n. 3, set-dez 2005, p. (288)-(296).

BRASIL. Decreto Nº 38.094, de 28 de março de 2017. Aprova o Regimento Interno das Administrações Regionais do Distrito Federal e dá outras providências. Sistema Integrado de Normas Jurídicas do DF, Brasília, DF, 28 de março de 2017.

_____. Presidência da República, Secretaria Especial de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2016. 120 p.

CARVALHO, Luciana. *O Telejornal Balanço Geral Florianópolis e os modelos de apropriação na produção da notícia no telejornalismo*. 2019. 191 p. Dissertação (Pós-graduação em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2019.

CESAR, Camila. Jornalismo, assessoria de imprensa e governo brasileiro na obra "No Planalto com a Imprensa". *In:* COELHO, Marja; LOCATELLI, Carlos; WEBER, Maria Helena (org). *Comunicação Pública e Política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p. (461)-(481).

CODEPLAN. *Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - PDAD 2018: Brazlândia*. Brasília, 2019. Disponível em: https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/Brazl%C3%A2ndia.pdf. Acesso em: 27 de set. de 2021.

_____. *Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - PDAD 2018: Samambaia*. Brasília, 2019. Disponível em: https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/Samambaia.pdf. Acesso em: 27 de set. de 2021.

_____. *Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios - PDAD 2018: Paranoá*. Brasília, 2019. Disponível em: https://www.codeplan.df.gov.br/wp-content/uploads/2020/06/Parano%C3%A1.pdf. Acesso em: 27 de set. de 2021.

CONTESINI, Pedro. *Prefeituras comunitárias do Riacho Fundo II: limites, contradições e perspectivas da participação popular na busca pelo desenvolvimento local e fortalecimento da sociedade civil*. 2012. 86 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

DUARTE, Jorge. A Assessoria de Imprensa no Brasil. *In:* DUARTE, Jorge (Org.). *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. São Paulo: Atlas, 2011.Comunicação. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. (81)-(102).

_____. Entrevista em profundidade. *In*: *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

FERRARETTO, Luiz; KOPPLIN, Elisa. *Assessoria de Imprensa: Teoria e Prática*. São Paulo: Summus, 5ª ed. 2009.

GANS, Herbert. *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press, 2004.

GOMES, Itania Maria. *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise*. E-Compós, v. 8, 26 jun. 2007.

GOMES, Taiga. A localidade no telejornalismo: um espaço de interação e pertencimento. *In: XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 2006, Ribeirão Preto, São Paulo.

JORGE, Thaïs. *Manual do Foca: guia de sobrevivência para jornalistas*. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

_____; BATISTA, Paula Cristina. Rádio Local sem Fronteiras: a experimentação de uma pequena emissora portuguesa na internet. *In: Brazilian Journalism Research*, v. 17, n.2, 2021. p. (70)-(95). Disponível em: https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1324/pdf_1. Acesso em: 26 de set. de 2021.

JORNAL NACIONAL. *Memória Globo*. Jornalismo. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/jornalismo-e-telejornais/jornal-nacional/. Acesso em 20 de jul. de 2021.

MATTOS, Sérgio. A Evolução histórica da Televisão Brasileira. *In:* COUTINHO, Iluska; PORCELLA, Flávia; VIZEU, Alfredo. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Insular, 2010. p. (23)-(55)

MORGADO, Fernando. *Brasil: 70 anos de TV, 70 anos de telejornalismo*. Portal Comunique-se, 2020. Disponível em: https://portal.comunique-se.com.br/brasil-70-anos-de-tv-e-telejornalismo/. Acesso em: 4 de jun. de 2021.

NEGREIROS, Fabiano Almeida. *Uma análise do papel de líderes comunitários, a partir de seus discursos, em face da desmobilização política de suas comunidades*. 2019, 140 f. Dissertação (Ciência Política) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PAVLIK, John. A tecnologia digital e o jornalismo: as implicações para a Democracia. *In: Brazilian Journalism Research*, V. 7, n. 11, 2011. p. (94)-(118). Disponível em https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/340/314. Acesso em: 26 de set. de 2021.

PETIT, Carmem Lúcia; HABERT, Angeluccia. *Encenações do cotidiano e seus personagens: o homem comum no telejornal*. Rio de Janeiro, 2008. 143 p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

PINHEIRO, Daniel; BORGES, Ricardo. A Importância da liderança comunitária no processo de desenvolvimento local. *In: Revista GeoUECE*, v. 1, n. 1, p. 78-94, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de Comunicação*. São Paulo: Editora Ática, 1987.

RENAULT, Maria Letícia. *Webtelejornalismo: Telejornalismo na Web*. 2013. 303 p. Tese (Pós-graduação em Comunicação) – Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

RIBEIRO, Lavina Madeira; RENAULT, Letícia. *O Imaginário no Telejornalismo e no Webjornalismo*. Brasília: Universidade de Brasília, 2010.

RIBEIRO, Vasco. *Os Bastidores do Poder: como os spin doctors, políticos e jornalistas moldam a opinião pública portuguesa*. Portugal: Almedina, set. 2015.

SANTOS, Goiamércio. Homo Digitalis: Cibercidadãos, Cibercidades, Cibercidadania?. *In:* TEMER, Ana Carolina; TUZZO, Simone (org.). *Assessoria de Comunicação & Marketing*. Goiânia: Facomb/UFG, 2013. p. (97)-(110).

SERRA, Pedro Paulo. *Jornalismo e televisão em perspectiva comparada: Brasil e França*. Orientador: Maria Arminda do Nascimento Arruda. 2021. 247 p. Tese (Doutorado em Sociologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-19022021-195127/publico/2020_PedroPauloMartinsSerra_VCorr.pdf. Acesso em: 22 jul. 2021.

TUCHMAN, Gaye. *Making news: A Study in the Construction of Reality*. United States of America: The Free Press, 1978.

VIEIRA, Renan Milanez; NAPOLITANO, Carlo José. O acontecimento, o Newsmaking e as relações de concorrência entre os meios de comunicação. *In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*, 2015, Uberlândia (MG). Resumos. 9 p.

VIZEU, Alfredo; SIQUEIRA, Fabiano Cardoso de. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. *In:* COUTINHO, Iluska; PORCELLA, Flávia; VIZEU, Alfredo. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Insular, 2010

WEBER, Maria Helena. Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. *In:* COELHO, Marja; LOCATELLI, Carlos; WEBER, Maria Helena (org). *Comunicação Pública e Política: pesquisa e práticas*. Florianópolis: Insular, 2017. p. (23)-(56).

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 5. Ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ANEXOS

ANEXO 1 – Lista dos Entrevistados

Líderes Comunitários

- Cristiano Soares, 32 anos, Líder Comunitário do Paranoá. Entrevistado em: 30 de junho de 2021.
- Renato Godoy, 32 anos, Líder Comunitário de Brazlândia. Entrevistado em: 2 de julho de 2021.
- Domício do Carmo, 55 anos, Líder Comunitário de Samambaia. Entrevistado em: 3 de julho de 2021.

Produtores

- Larissa Batista, 25 anos, DF Record - Record TV. Entrevistada em: 7 de julho de 2021.
- Sofia Corrêa, 24 anos, DF2 - TV Globo. Entrevistada em: 11 de julho de 2021.
- Marcos Santos, 23 anos, Band Cidade 2ª Edição - Band TV. Entrevistado em: 13 de julho de 2021.
- Vivien Doherty Luduvice, 25 anos, Jornal Local - TV Brasília (Rede TV!). Entrevistada em: 16 de julho de 2021.

ANEXO 2 – Entrevista semiestruturada com os Produtores

1) Como você definiria um líder comunitário? Em sua opinião, qual o papel de um líder comunitário? Que qualidades um líder comunitário deve ter?
2) Em que tipos de pautas você procura essas lideranças?
3) Você as considera uma fonte de informação confiável? Por quê?
4) De que maneira os líderes entram em contato com você e vice-versa?
5) Quais são as formas mais comuns de as lideranças enviarem sugestões de pauta? Você pode dar um exemplo?
6) Sobre as sugestões de pauta enviadas pelos os líderes, você pode dar um exemplo que tenha dado certo e virou reportagem e outro que não tenha emplacado? Qual a sua explicação para cada um dos casos?

ANEXO 3 – Entrevista semiestruturada com os Líderes Comunitários

1) O que é ser um líder comunitário? Como você se tornou um? E o que o líder comunitário faz? Como é o quotidiano de um líder comunitário? Há quanto tempo você é um líder comunitário?
2) Que qualidades um líder comunitário deve ter?
3) Você diria que o seu trabalho como liderança é reconhecido pelos moradores da sua região? Por exemplo, a vizinhança te procura quando há algum problema?
4) O líder comunitário é aquele que faz a ponte entre os problemas dos moradores da região e os jornalistas?
5) Quando você envia uma sugestão de reportagem para um jornalista, você acredita que se aparecer no jornal esse problema vai ser resolvido? Você acha que quando o problema aparece na televisão tem mais chance de ser resolvido? Por quê?
6) De que maneira você entra em contato com os jornalistas?
7) Quando você envia sugestões de reportagens para os jornalistas, como você costuma fazer? Você pode dar um exemplo que tenha dado certo e outro que não tenha emplacado? Qual a sua explicação para cada um dos casos?

ANEXO 4 – Quadro – Aparição de líderes comunitários em telejornais locais do DF entre 26/10 e 21/11 de 2020

	SEMANA 1					
	SEGUNDA (26/10)	**TERÇA (27/10)**	**QUARTA (28/10)**	**QUINTA (29/10)**	**SEXTA (30/10)**	**SÁBADO (31/10)**
DF2	**VT** Cadê as obras? // Roman Dario (Presidente da Associação de Moradores de Águas Claras)	-	**VT** Entrega de encomendas // Cristiano Soares (autônomo)	-	**VT** Paradas de ônibus // João Batista (Prefeito Comunitário)	**VT** Armadilhas no asfalto // João Batista Alves Sobrinho (Prefeito Comunitário)
DF RECORD	-	**Nota coberta** Remédios Controlados: Morador do Paranoá Reclama // Cristiano Soares (morador)	-	**VT** Regulariza Vicente Pires // Glênio José da Silva (Morador)	-	
BAND CIDADE 2ª EDIÇÃO	**VT** Obra Caesb estacionamento // Cristiano Soares (Desempregado)	**VT** Falta acessibilidade Sol Nascente // Cristina Magalhães (Dona de Casa)	-	**VT** Erosão BR 060 // Washington Luiz (Líder Comunitário)	-	
JORNAL LOCAL	**Nota coberta** Obstáculo no caminho // Imagens enviadas por Cristiano Soares	-	-	-	-	

	SEMANA 2					
	SEGUNDA (2/11)	**TERÇA (3/11)**	**QUARTA (4/11)**	**QUINTA (5/11)**	**SEXTA (6/11)**	**SÁBADO (7/11)**
DF2	-	-	-	-	-	-
DF RECORD	-	-	-	-	-	
BAND CIDADE 2ª EDIÇÃO	**VT** Avenida Sucupira sem asfalto // Rogério Eduardo (Líder Comunitário)	**VT** Avenida do Sol // Dona Chica	-	-	-	
JORNAL LOCAL	-	-	-	-	-	

	SEMANA 3					
	SEGUNDA (9/11)	TERÇA (10/11)	QUARTA (11/11)	QUINTA (12/11)	SEXTA (13/11)	SÁBADO (14/11)
DF2	-	-	-	-	**VT** Quadras Quebradas // Carlos Nascimento (Líder Comunitário) e Dilson Rosa (Prefeito Comunitário 403/404 Norte)	
DF RECORD	-		-	-	-	
BAND CIDADE 2ª EDIÇÃO	-	-	-	-	-	
JORNAL LOCAL	-	-	-	-	-	

	SEMANA 4					
	SEGUNDA (16/11)	TERÇA (17/11)	QUARTA (18/11)	QUINTA (19/11)	SEXTA (20/11)	SÁBADO (21/11)
DF2	-	-	-	**VT** Centros Olímpicos // Alexandre Bedran (Líder Comunitário)	**VT** Becos e Áreas Verdes // Marconi de Souza (Presidente da Associação Amigos do Lago Paranoá)	-
DF RECORD	-	-	**VT** Chuvas no DF // Délcio Pereira (Morador)	-	**VT** Áreas Públicas nos Lago Sul e Norte // Carlos Viegas (Morador)	
BAND CIDADE 2ª EDIÇÃO	-	-	**VT** Campinho Society Sobradinho // Rogério da Costa (morador) **VT** Falta Sinalização Guará Park // Gleide Soares (advogada)	-	-	
JORNAL LOCAL	-	-	-	**VT** Semáforos Decorativos // Frederico Ferraz (Assoc. Moradores)	-	

Fonte: Quadro elaborado pela autora