



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

Ludmilla Dias Magalhães

**O JORNALISMO COLABORATIVO NA REDE GLOBO BRASÍLIA:  
a inserção do público na construção do Bom Dia DF durante a pandemia**

Brasília  
2022



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO

**O JORNALISMO COLABORATIVO NA REDE GLOBO BRASÍLIA:  
a inserção do público na construção do Bom Dia DF durante a pandemia**

Trabalho apresentado ao Departamento de Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup>. Ana Carolina Kalume Maranhão.



**O JORNALISMO COLABORATIVO NA REDE GLOBO BRASÍLIA:  
A inserção do público na construção do Bom Dia DF durante a pandemia**

Ludmilla Dias Magalhães

**BANCA EXAMINADORA**

-----  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ana Carolina Kalume Maranhão  
Orientadora

-----  
Prof. Paulo José Araújo da Cunha  
Membro

-----  
Prof. Rogério José Camara  
Membro

-----  
Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Célia Kinuko Matsunaga Higawa  
Suplente

## AGRADECIMENTOS

A Deus por ter me dado sabedoria para concluir mais esta etapa e por sempre ter sido tão generoso comigo.

À minha mãe, Maria Magalhães, meu maior exemplo de bondade e força, por tanto amor, zelo e incentivo. Por ser colo na hora do medo e pelo melhor abraço em meio a tristeza. Por não me deixar perder o horário, sempre ter a palavra certa para me animar e proporcionar meu descanso com roupa limpa e comida quentinha depois de um dia exaustivo. Pela amizade e compreensão. Muito obrigada por me apresentar aos livros e me ensinar a amar as palavras.

Ao meu pai, Manoel Dias, amigo e primeiro revisor de texto, por me ensinar tudo que eu sei sobre coragem, fé e determinação. Por ser um leitor assíduo do jornal impresso, o cheiro do papel e da tinta marcaram a minha infância e alimentaram o meu sonho de ser jornalista. Por repetir inúmeras vezes a frase que levarei para sempre comigo, como um guia nos momentos mais difíceis: “Insistir, persistir e nunca desistir”. Meu muito obrigada.

À minha avó, Raimunda Magalhães, por ser luz na minha vida e acreditar em mim, mesmo quando nem eu consigo. À toda minha família, a Dias e a Magalhães, pela torcida e incentivo desde o momento em que ingressei no curso. Meu muito obrigada.

A todos os meus amigos, em especial, a Bruna, Juliana, Ketlen, Letícia, Luciana e Stefany, que sempre apoiaram as minhas decisões e torceram pela minha felicidade. Meu muito obrigada.

À minha orientadora Ana Carolina Kalume e a todos os meus colegas, amigos e demais professores da Universidade de Brasília, por todo suporte e por dividirem comigo as suas histórias e a grande bagagem de conhecimento que carregam. Foi uma honra e um privilégio compartilhar esta vivência com vocês. Meu muito obrigada.

A todos os meus chefes, amigos e colegas da Fundação Nacional de Saúde, Associação Brasileira de Provedores de Internet e Telecomunicações, UnBTV e Rede Globo Brasília, pela oportunidade, confiança e aprendizado durante o período em que estagiei. Meu muito obrigada.

À Bianca, Gabrielle, Jamille, Fred e Morena por terem disposto de tempo em meio a rotina de trabalho para responder aos meus questionamentos de forma tão solícita e gentil. Meu muito obrigada.

*"O tamanho dos seus sonhos deve sempre exceder a sua capacidade de alcançá-los. Se os seus sonhos não te assustam, eles não são grandes o suficiente."*

*(Ellen Johnson-Sirleaf)*

## RESUMO

Este trabalho foi realizado a fim de identificar como os materiais colaborativos enviados pelos telespectadores, via WhatsApp e Twitter foram incorporados no noticiário durante a pandemia de Covid-19 no telejornal Bom Dia DF, da Rede Globo de Televisão. Além de estudar as características e diferenças entre as práticas colaborativa e participativa. O conteúdo analisado foi investigado em dois períodos, abril, maio e junho de 2020 e abril, maio e junho de 2021, comparativamente. No fim da análise, foi identificado o aumento no tempo destinado às notícias que fizeram uso de um ou mais materiais enviados pelo público, o que levou a mudanças na configuração das rotinas produtivas e, conseqüentemente, dos materiais veiculados no jornal Bom Dia DF, da Rede Globo de Televisão. A pesquisa também identificou semelhanças e divergências entre os jornalismo colaborativo e participativo.

**Palavras-chave:** Jornalismo colaborativo; telejornalismo; participação do público; Rede Globo; COVID 19.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Fluxo de produção das notícias no Bom Dia DF.	29
Figura 2. Take: Jornalista Carlos Campbell na primeira edição do Bom Dia DF.	39
Figura 3. Take: Apresentadores Fred Ferreira e Natália Godoy no estúdio do Bom Dia DF no dia 06/05/2020. Foto: Globo Play/ Data: 02/04/2022.	40
Figura 4. Print de tela do Sistema Colaborativo com as campanhas criadas para a sede em Brasília.	43
Figura 5. Print de tela da Campanha criada para o WhatsApp da emissora.	43
Figura 6. Print de tela da campanha criada para a hashtag do Bom Dia DF no Twitter.	44
Figura 7. Take do apresentador Fred Ferreira interagindo com as mensagens exibidas no Telão Touch no dia 03/05/2021. Foto: Globoplay/ Data: 02/04/2022	44
Figura 8. Print de tela do tutorial criado pela emissora para as gravações de imagens .	47
Figura 9. Print de tela do tutorial criado pela emissora para as gravações de imagens.	47
Figura 10. Take: Telespectadora gravou depoimento pelo celular, encaminhou ao telejornal e o material foi inserido em uma notícia veiculada no dia 12/04/2021. Foto: Globoplay/ Data: 02/04/2022.	55
Figura 11. Take: Exibição de uma das fotos selecionada pela campanha Globo da janela, no dia 15/05/2020. Foto: Globoplay/ Data:01/04/2022	57
Figura 12. Take da exibição de uma mensagem que chegou pelas redes sociais da emissora e exibida em uma das telas do estúdio. Foto: GloboPlay/ Data: 02/04/2022.	58
Figura 13. Take: Entrada ao vivo do repórter Artur Bernardi para trazer informações sobre a situação do metrô. Foto: GloboPlay/ Data: 02/04/2022.	59

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tempo do programa destinado às notícias com material colaborativo em 2020.	50
Gráfico 2. Tempo do programa destinado às notícias com material colaborativo em 2021.	51
Gráfico 3. O tipo de pauta de cada notícia que foi veiculada no período do corpus analítico em 2020.	52
Gráfico 4. O tipo de pauta de cada notícia que foi veiculada no período do corpus analítico em 2021.	52
Gráfico 5. Os tipos de colaboração utilizadas nas notícias veiculadas no período do corpus analítico em 2020. Fonte: Da autora, 2022.	53
Gráfico 6. Os tipos de colaboração utilizadas nas notícias veiculadas no período do corpus analítico em 2021. Fonte: Da autora, 2022.	54
Gráfico 7. Os formatos de colaborações utilizadas no período do corpus analítico em 2020.	55
Gráfico 8. Os formatos de colaborações utilizadas no período do corpus analítico em 2020.	56

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1. Quadro comparativo entre as práticas do jornalismo colaborativo e participativo. 33

## SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO	11
1.1 A Pandemia de Covid-19.....	12
1.2. Objetivo Geral e Específico .....	13
1.2.1. Objetivo Geral .....	13
1.2.2. Objetivo Específico.....	13
2. A ESCOLHA DO TEMA	13
3. O TELEJORNALISMO NO BRASIL E OS PROCESSOS PRODUTIVOS EM UMA REDAÇÃO TELEVISIVA	14
3.1. 71 anos de telejornalismo brasileiro .....	14
3.1.2. A estrutura dos telejornais no Brasil .....	18
3.2. O trabalho dos profissionais de imprensa.....	21
3.2.1. Do Gatekeeper ao Gatewatching.....	21
3.2.2. O Newsmaking e a produção das notícias.....	24
3.2.3. As rotinas produtivas do Jornalismo .....	26
3.3. O público e os veículos de comunicação.....	29
3.3.1. Jornalismo público x colaborativo x participativo .....	32
3.3.2. Telejornalismo local e o cidadão repórter .....	35
4. O BOM DIA DF	38
4.1. A história do telejornal .....	38
4.1.1. O noticiário no ar .....	40
4.2. O caminho da mensagem enviada pelo telespectador .....	42
4.3. O Bom Dia DF durante a pandemia de Covid-19.....	45
5. METODOLOGIA	48
6. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
6.1. Da colaboração: Critério espaço-temporal.....	50
6.2. Critérios relacionados ao conteúdo .....	51
6.3. Da participação: telão interativo e redes sociais .....	56
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
APÊNDICES	65
ANEXOS	74

## 1. APRESENTAÇÃO

O jornalista é o profissional que transforma um acontecimento, entre tantos que ocorrem diariamente, em notícia. Esse processo busca reproduzir nos meios de comunicação um retrato fidedigno da realidade, no entanto, fatores pessoais e externos afetam diretamente no resultado final que é entregue ao público.

As Teorias da Comunicação englobam uma série de estudos desenvolvidos no século XX, que buscavam compreender os efeitos da informação nos cidadãos e os impactos dos *mass media*<sup>1</sup> na sociedade. Dentro do Jornalismo, o interesse acerca da seleção de determinados fatos em detrimento de outros e as rotinas de trabalho dentro das redações motivaram a elaboração das teorias do *Gatekeeping* e *Newsmaking*, respectivamente. Ambas precisaram ser revisitadas em diferentes momentos, uma vez que não levam em consideração a internet, os dispositivos móveis e a presença ativa do público nos processos.

A partir da globalização, compartilhar e consumir informações nunca foi tão fácil. As redes sociais são grandes praças públicas onde o cidadão pode publicar experiências e acontecimentos flagrados no dia a dia. O celular, que era um aparelho para poucos e permitia apenas ligações e envio de *SMS*<sup>2</sup>, agora está massificado e reúne gravador, câmera com ótima resolução e aplicativos de edição. Essa ferramenta disponível na palma da mão modificou a forma como o indivíduo interage no mundo digital, exerce a cidadania e colabora com os veículos de comunicação.

Embora o estímulo para a colaboração do público sempre tenha existido, por meio de cartas, caixas postais e e-mails, a introdução das redes sociais nas redações intensificou essa atividade e aprofundou a relação dos cidadãos com as empresas jornalísticas e as notícias veiculadas. Por conta das novas tecnologias, investimentos no setor e facilidades para a compra de aparelhos, a televisão consolidou-se como o maior meio de comunicação no país nos anos 80 e permanece como a principal fonte de informação para os brasileiros. As emissoras viram na internet uma nova forma de fazer telejornalismo. No âmbito local, isso fica mais evidente com a incorporação de materiais enviados por moradores nas reportagens e na interatividade entre apresentador e telespectador.

---

<sup>1</sup> Mass media são os meios de comunicação de massa (rádio, TV, impresso, web) que transmitem conteúdos sem características específicas para alcançar o maior número de pessoas possível.

<sup>2</sup> Sigla de Short Message Service, na tradução, mensagens curtas.

## 1.1 A Pandemia de Covid-19

Em 2020 o mundo foi surpreendido pelo novo coronavírus, no entanto, o primeiro caso identificado da doença foi no ano anterior, em novembro de 2019, na China. Rapidamente, outros países confirmaram a presença de pacientes infectados, uma vez que a transmissão ocorre por meio da fala, tosse ou respiração, quando gotículas do vírus flutuam pelo ar. Em 26 de fevereiro, o Brasil registrou o primeiro caso da doença. Pouco tempo depois, no dia 11 de março, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declarou pandemia, decisão que obrigava os países a adotarem ações preventivas.

Dessa maneira, medidas sanitárias, como isolamento, uso de máscaras e distanciamento social foram adotadas para reduzir o número de casos e óbitos. Essa necessidade mudou a configuração das redações e a produção de notícias. O telejornalismo ganhou mais tempo na grade horária das emissoras, com o objetivo de combater as *fake news* relacionadas à doença. A construção dos telejornais locais foi diretamente afetada pela realocação das equipes de trabalho divididas entre presencial e remota, a proibição de entrada em determinados lugares para evitar aglomerações, além da limitação de saídas de campo.

Ainda em 2020, cientistas de diferentes nacionalidades corriam contra o tempo para produzir uma vacina contra à Covid-19. Em meses, os primeiros imunizantes ficaram prontos e no dia 17 de janeiro de 2021, a primeira pessoa que foi vacinada no Brasil. Porém, até o fechamento desta pesquisa, em 30 de abril de 2022, o total de vidas perdidas para doença registrado no mundo é de mais de 6 milhões, no país a marca ultrapassa seiscentos mil.

A pandemia trouxe consequências políticas, econômicas e sociais. Transformou a forma como as pessoas convivem, trabalham, estudam e consomem as notícias. Desta forma, este trabalho de pesquisa busca analisar como a rotina de trabalho da equipe responsável pelo telejornal Bom Dia DF, da Rede Globo Brasília foi modificada, a partir de conceitos relacionados ao jornalismo colaborativo, e de que maneira fez uso dos materiais enviados pelo público, via WhatsApp e Twitter durante a pandemia, funcionaram alterando as rotinas produtivas do telejornal, objeto de estudo desta pesquisa, desde a fase de construção das reportagens, até o diálogo entre apresentadores e telespectadores ao vivo.

## **1.2. Objetivo Geral e Específico**

### **1.2.1. Objetivo Geral**

O objetivo geral desta pesquisa é analisar como a produção do Bom Dia DF utilizou a colaboração do público empreendida por meio das redes sociais, WhatsApp e Twitter durante os três primeiros meses da pandemia de covid-19, abril, maio e junho de 2020 e os meses de abril, maio e junho de 2021, comparativamente, em suas edições diárias.

### **1.2.2. Objetivo Específico**

Estudar e identificar os tipos e as diferenças entre jornalismo participativo e colaborativo na interação com os públicos do jornal, pela análise espaço-temporal das edições do veículo analisado.

## **2. A ESCOLHA DO TEMA**

A autora trabalhou como estagiária na Globo Brasília por dois anos e ajudou na produção do telejornal local Bom Dia DF e dos telejornais de rede. Durante o período em que participou das duas equipes foi possível acompanhar a rotina de trabalho e a construção das reportagens para o local e para o nacional.

Todo o trabalho no Bom Dia DF foi feito de forma remota, pois foi no período entre 2020 e 2021, no qual as medidas restritivas para evitar a disseminação da Covid-19 estavam vigentes e a empresa manteve o home office. Nesse cenário conseguiu perceber a importância das colaborações do público para o fechamento das reportagens e ao observar as diferentes rotinas produtivas, surgiu o desejo de compreender a relação entre o telespectador e a emissora local.

A escolha do telejornal também está relacionada ao tempo de duração dele. Por ser o de mais longo, quando comparado às edições que são transmitidas à tarde e à noite, é necessária

uma grande quantidade de pautas para ocupar todo o tempo disponível, entre links<sup>3</sup> e VTs<sup>4</sup>. Para isso, a equipe conta com diferentes ferramentas que ajudam na busca por pautas e materiais de apoio, uma delas é o sistema colaborativo da emissora. Ele reúne todas as colaborações do público compartilhadas via WhatsApp e Twitter.

Uma pesquisa sobre a importância da colaboração do público na construção de um telejornal local é relevante, pois o telespectador está mais próximo do que é veiculado e, a partir disso, deixou o papel de mero receptor de notícias e passou a ser convidado a contribuir com a produção delas, desde a sugestão de pauta até a gravação de imagens.

A interação e contribuição da audiência com uma emissora local não é algo novo, pois sempre existiu canais para possibilitar essa aproximação com o que é produzido pelos telejornais, como cartas, telefones fixos e sites. Observar como isso ocorre hoje em dia, levando em consideração a pandemia de Covid-19 e a presença das redes sociais é fundamental para entender a realização das matérias e os efeitos disso no trabalho da equipe que realiza a produção do noticiário e na sociedade que consome.

O amor pelo telejornalismo local e a curiosidade acerca da relação entre a emissora e o telespectador, a partir da introdução das redes sociais e o uso dessa ferramenta para envio de colaborações que foram utilizadas na construção das reportagens durante a pandemia, resultaram na realização desta pesquisa.

### **3. O TELEJORNALISMO NO BRASIL E OS PROCESSOS PRODUTIVOS EM UMA REDAÇÃO TELEVISIVA**

#### **3.1. 71 anos de telejornalismo brasileiro**

A televisão chegou no Brasil no dia 18 de setembro de 1950. O responsável por trazer a nova tecnologia, que até então estava presente apenas nos Estados Unidos, Inglaterra, Alemanha, Rússia e França, para a América do Sul foi o jornalista e empresário Assis Chateaubriand. O dono do Diários Associados, um dos maiores conglomerados de mídias brasileiro, marcou o início do audiovisual no país ao criar a TV Tupi, em São Paulo. A primeira transmissão de um programa do gênero informativo brasileiro, o noticiário Imagens do Dia, foi

---

<sup>3</sup> Links são as entradas ao vivo que um ou mais repórteres fazem durante o telejornal

<sup>4</sup> equipamento que grava o sinal de vídeo e áudio gravado por uma câmera. As reportagens editadas também são chamadas de VT.

ao ar dois dias após a chegada da tecnologia no país. Mas, o telejornalismo se estruturou no formato conhecido nos dias atuais, somente anos depois devido às inovações tecnológicas, mudanças no mercado e aumento no alcance.

A inauguração da TV ocorreu em um momento no qual o acesso aos receptores era limitado e o rádio predominava. “Ao contrário da TV americana que já encontrara no cinema uma infraestrutura de imagem e som para o fornecimento de recursos humanos (...), a nossa televisão iria abastecer-se no rádio” (Brandão, 2018, p. 39/40).

Para melhor entendimento sobre a história da televisão brasileira, Mattos (2010) divide o desenvolvimento da mesma em sete etapas: *fase elitista* (1950-1964), momento no qual poucas pessoas tem acesso aos aparelhos; *fase populista* (1964-1975), quando a televisão “era considerada um exemplo de modernidade”; *fase do desenvolvimento tecnológico* (1975- 1985), período no qual houve “maior investimento e aperfeiçoamento das redes”; *fase da transição e da expansão internacional* (1985- 1990), momento em que “se intensificaram as exportações de programas”; *fase da globalização e da TV paga* (1990- 2000), quando “o país busca a modernidade a qualquer custo”; *fase da convergência e da qualidade digital* (2000-2010), caracterizada pela “interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação”, a partir da presença da internet e da mudança do sinal analógico para o digital. Por último, a *fase da portabilidade, mobilidade e interatividade digital*, que começou em 2010, na qual os veículos de comunicação “vão se reestruturar, devido ao espaço ocupado pelas novas mídias” e pode ser entendida com as redes sociais e telas interativas sendo incorporadas nas emissoras.

Na fase elitista, o formato dos noticiários sofria grande influência do radiojornalismo, já conhecido e estimado no país. Em 1952, o Repórter Esso, mais importante telejornal da época, evidenciava essa ligação.

Ainda nesse período, no final da década de cinquenta, o novo meio estava abrindo cada vez mais espaço no território nacional. Os aparelhos da marca Invictus já eram fabricados no país, dez emissoras de televisão estavam em funcionamento e, em 1962, foi instituído o Código Brasileiro de Telecomunicações, que estabelecia sanções e garantias para as concessionárias de rádio e TV. Já em 1963 a programação ao vivo foi regulamentada. Ainda nos sessenta, novos avanços tecnológicos, como o *videoteipe*, possibilitaram a inovação no setor.

No início da década de sessenta, a televisão recebeu um grande impulso com a chegada do videoteipe. O uso do VT possibilitou não somente as novelas diárias como também a implementação de uma estratégia de programação horizontal. A veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana criou o hábito de televisão rotineiramente, prendendo a atenção do telespectador e substituindo o tipo de programação em voga até então, de caráter vertical, com programas diferentes todos os dias (MATTOS, 2010 p. 30).

Em 1964, com o golpe militar, o Brasil passou por uma série de mudanças econômicas, culturais, políticas e sociais. Os meios de comunicação de massa passaram a ser utilizados para propagação de ideologias e foram diretamente afetados, por conta do crescimento na industrialização e investimento em tecnologias. Além disso, durante o regime militar, importantes decisões regulatórias foram implementadas e em 1967, foi criado o Ministério das Comunicações, que “contribuiu para a implementação de importantes mudanças estruturais no setor das telecomunicações” (Mattos, 2010, p. 31).

Nesse período, o domínio estatal sobre os veículos de comunicação passou a ser maior. Além disso, as alterações em normas previstas para as concessões, que envolviam a participação de estrangeiros e pessoas jurídicas em sociedades e o estabelecimento de limites para execução de serviços de televisão no país, também ficaram sob controle dos militares. Com o Ato Inconstitucional nº 5, a imprensa agiu sob forte censura do Estado. Veículos de comunicação foram fechados e publicações que iam contra diretrizes impostas pelo governo eram proibidas.

Em contrapartida, foi nesse período em que ocorreu grande expansão no alcance da TV dentro do território nacional. Estações terrestres de satélite e linhas de micro-ondas foram instaladas. Com isso, a transmissão das televisões poderia ocorrer para todo o país, não apenas onde as emissoras-sede estavam instaladas. Coutinho (2008) discorre sobre o assunto ao falar sobre a veiculação dos primeiros jornais de rede nacional:

Em 1969 entrava no ar o Jornal Nacional e com ele o modelo de transmissões de programas em rede e a perspectiva de “integração nacional” via telinha, instaurando no campo das telecomunicações a ideologia de segurança nacional. O acesso à tecnologia de transmissão, inclusive, foi viabilizado com a utilização de orçamento público, opção dos militares para garantir a difusão do sinal de televisão, e da ideologia de segurança nacional, por todo o território brasileiro (COUTINHO, 2008, p. 91).

Ainda nos anos sessenta, a televisão a cor foi introduzida, as telenovelas estabeleceram-se e conquistaram o público, o jornalismo ganhou mais espaço na programação e, graças aos avanços na produção de filmes, o telejornalismo passou a ser mais profissional. Em Bergamo (2018, p.63) vemos que a televisão deixa de ser apenas para “lazer noturno familiar” e passa a dedicar-se à produção para os turnos matutino e vespertino, adequando-se à rotina dos brasileiros e distribuindo, entre os horários previamente analisados, programas de entretenimento e informação.

Além disso, houve a inauguração da primeira rede nacional do país, a Rede Excelsior. Com o objetivo de transformar o que estava sendo feito pelas emissoras até o momento, os proprietários investiram na contratação de profissionais renomados para alcançar a liderança em audiência. Entre eles, Fernando Barbosa Lima que ficou responsável pela área de Jornalismo

e incorporou modificações significativas para o telejornalismo brasileiro, como a introdução da presença do repórter.

Devido às restrições e regras de operação impostas pelo governo militar, na década de 70, a produção de programas nacionais, que era muito menor comparado a importação de conteúdos norte-americanos, cresceu e as empresas brasileiras passaram a exportar os produtos para diferentes países, principalmente os da América Latina. Já nos 80, a regionalização das emissoras contribuiu para a popularização da TV.

No ano de 1985 começou uma nova fase na história da televisão e um novo capítulo para os brasileiros. A redemocratização do país e a promulgação da Constituição Federal de 1988 representaram um marco para o jornalismo no Brasil. Foram estabelecidas a proibição da censura e novas normas de produção, como a obrigatoriedade de programas culturais no âmbito nacional e regional. Além de regras para outorga e renovação de concessões, que deixaram de ser concentradas no presidente ou no ministro das comunicações e passaram para o Congresso Nacional.

Já na década de 90, a chegada da TV a Cabo e com ela, a segmentação de canais destinados a conteúdo específico, como desenhos, filmes e séries, conquistou as pessoas com maior poder aquisitivo e resultou na queda da audiência dos canais abertos. O que levou as emissoras de canal aberto a investirem em programas apelativos e populares para atrair o público que não tinha condições de pagar por canais fechados. Os conteúdos transmitidos iam da nudez ao sensacionalismo, por isso o governo publicou em setembro de 2000, uma portaria que obrigava as televisões a informar a classificação indicativa dos programas.

Ao mesmo tempo em que investia em programas populares e no desenvolvimento das emissoras regionais, a Rede Globo expandiu a transmissão dos conteúdos brasileiros para o exterior. Em 1999, a empresa anunciou a criação da TV Globo Internacional, com canal em português voltado para os brasileiros que moravam em outros países. Além disso, com o crescimento da TV por assinatura no Brasil, em 1996, a empresa também criou um canal com 24h de jornalismo no ar, a *Globo News*. O formato já tinha sido desenvolvido por veículos de comunicação do exterior, como a CNN, na qual a emissora brasileira se inspirou.

Na primeira década do século XXI deu-se início a um divisor de águas no telejornalismo brasileiro: a convergência entre TV, internet e telefonia. As televisões passaram a ter tela de plasma, com mais brilho e nitidez, ficaram mais finas e leves. Os conteúdos televisivos passaram a ser transmitidos em notebooks e celulares, por meio da internet. E os telefones móveis, capazes de gravar vídeos, tirar fotos, fazer ligações e enviar mensagens de texto

passaram a ser desejo de muitos brasileiros e foram amplamente difundidos. A partir do fenômeno da globalização, os meios de comunicação passaram por modificações que possibilitaram a criação de conteúdos multimídias.

Assim, a TV, a rádio e os jornais impressos migraram para a web e a convergência entre as mídias passou a oferecer aos usuários um conjunto de materiais jornalísticos. Esses veículos passaram a disponibilizar o que já era veiculado, mas também a produzir conteúdo exclusivo para o ciberespaço. A disponibilização das notícias passou a ser mais veloz e o receptor adquiriu controle sobre quando, onde e como acessar as informações.

E por fim, na última fase de desenvolvimento da televisão brasileira, apresentada por Mattos (2010), o autor fez uma projeção do que aconteceria nos próximos anos em relação ao uso do celular como importante ferramenta para o usuário, que deixaria de ser um mero receptor de informações e passaria a produzir e compartilhar conteúdo.

Ao assumir a função de nova mídia digital, de alta mobilidade e portabilidade, capaz de receber, transmitir e armazenar conteúdos de todas as outras mídias, além de fotografar, filmar e enviar mensagens de texto, com o usuário assumindo uma postura ativa, participando de texto, com o usuário assumindo postura ativa, participando com agente transformador e construtor da realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente, pode-se afirmar que o celular entra na reestruturação do mercado de comunicação no Brasil com um papel de extrema importância (MATTOS, 2010, p. 52).

Doze anos após as perspectivas apresentadas por ele, vemos telejornais cada vez mais presentes nas redes sociais, colaborativos e conectados com o público. As redes sociais foram introduzidas nas redações, para facilitar o envio de mensagens e aproximar os conteúdos produzidos pelas emissoras das pessoas presentes nas redes.

Para além da abertura de novos canais de contato, foi incorporado o estímulo a esse diálogo. Os apresentadores passaram a pedir que as pessoas enviem comentários sobre as notícias e sugestões de pauta, eles também começaram a responder ao vivo algumas mensagens, o que gerou uma aproximação ainda maior com quem está assistindo. Esse tipo de contato foi ainda mais intensificado nos telejornais locais, quando há uma proximidade maior entre o telespectador e o que está sendo noticiado.

A partir dessas adaptações e transformações, o atual modelo de jornalismo corresponde ao de comunicação, que “caracteriza-se pelo diálogo com o público e atende às expectativas do cidadão, inserido na lógica da globalização” (Schmitz, 2020, p.9).

### **3.1.2. A estrutura dos telejornais no Brasil**

A televisão, diferente dos meios de comunicação impressos e radiofônicos, tem características que envolvem um conjunto de coisas, como texto, sons e imagens. Além da instantaneidade e rapidez, há também a grande quantidade de conteúdo a serem produzidos para 24 horas no ar, desde o entretenimento até a informação. O jornalismo integra a programação das emissoras desde os primórdios da TV no Brasil. Temer (2010, p.102) afirma que o telejornalismo “é a prática de coletar informações sobre eventos atuais, redigir, editar e publicar estas informações de forma adaptada aos limites as possibilidades da televisão”.

E embora cada emissora tenha rotinas de produção e estruturas internas específicas, a configuração dos telejornais seguem um padrão. Entre elas, a divisão em blocos e por editoriais, como política, cultura, saúde e esporte. Além disso, “praticamente todos os telejornais são transmitidos ao vivo e com entradas simultâneas de repórteres, isso faz com que parte do programa seja editado no ar” (Schmitz, 2020, p. 81).

Outro ponto em comum entre os telejornais brasileiros diz respeito aos formatos de notícias. Siqueira e Vizeu (2014) dividem da seguinte forma: nota, em casos onde a equipe não conseguiu imagens a tempo; nota ao vivo com imagens, onde o apresentador lê e imagens são exibidas; nota coberta, assemelha-se ao formato anterior, porém o apresentador grava o *off* previamente; reportagem, a mais completa dos formatos inclui *off*, sonoras, imagens, arte e passagem (momento em que o repórter aparece); vivo, momento em que o repórter aparece durante a exibição do programa sozinho ou com um entrevistado; *stand up*, embora seja muito semelhante a entrada ao vivo, difere-se pois é gravado previamente; *display ou duet*, nota com arte inserida, ao vivo, no estúdio, ao lado do apresentador; entrevista, onde são feitas perguntas com o objetivo de informar os telespectadores; *audio tape*, aplicado quando a equipe não tem possibilidade de entrar ao vivo e o repórter, por telefone, descreve o que vê, dessa forma a equipe pode fazer representações gráficas para suprir a ausência de imagens; comentário, complementa a informação e antecede a fala de um comentarista ou especialista; virtual, tem relação com à presença de imagens computadorizadas, como a previsão do tempo; integrado, reúne um ou mais formatos com o objetivo de facilitar a compreensão do público e o trabalho de edição.

A composição do quadro profissional também é similar, como a presença de um ou dois apresentadores que conduzem o noticiário, conversam com os repórteres, leem as cabeças (texto que introduz o assunto da reportagem) e notas, além de interagir com o público Em Schmitz (2020) são apresentadas outras funções e cargos mais comuns nos telejornais:

- Chefe de jornalismo: responsável pela linha editorial;
- Editor- chefe: responsável direto pelo telejornal;

Coordenador de rede: organiza o fluxo das matérias geradas pelas sucursais e afiliadas. Realiza a distribuição das pautas e acompanha e execução das reportagens;

Chefe de reportagem: jornalista encarregado de coordenar o trabalho dos repórteres;

Editor- executivo: subeditor, abaixo do editor chefe. Faz escalada, verifica textos dos editores, ordena o telejornal;

Coordenador: acompanha a edição e coordena as operações técnicas para o editor-chefe;

Diretor de TV ou diretor de imagem: comanda as operações técnicas quando o telejornal está no ar;

Editor de imagens: operador técnico que monta as imagens, seguindo roteiro prévio estabelecido com o editor de texto;

Editor de texto: elabora a edição final de uma matéria, responsável pelo texto e imagem;

Produtor: responsável pelas pautas e produção;

Correspondente: jornalista que faz cobertura de uma determinada cidade do Brasil, fora da sede, ou no exterior;

Enviado especial: repórter que viaja a algum lugar para cobrir determinado assunto, dentro ou fora do País;

Repórter: apura e relata as notícias;

Repórter cinematográfico: registra os fatos por meio de imagem;

Videorepórter: repórter que produz, grava imagens, faz entrevista, conta a história e edita a sua própria reportagem;

Operador: técnico que trabalha com os equipamentos, como VT, áudio, sistemas, câmera, iluminação (SCHMITZ, 2020, p. 82 e 83).

No que diz respeito ao processo de construção das matérias que entram no ar nos telejornais, segundo Schmitz (2020) é comum que a produção seja dividida nas seguintes etapas: *pré-produção*, momento no qual ocorre a reunião de pauta, onde são apresentadas as sugestões e produtores, repórteres, editor-chefe e editor-executivo debatem e decidem quais assuntos que vão ser noticiados; *produção*, fase em que são marcadas as entrevistas, feita a checagem de informações, pedidos de nota e gravação de sonoras, imagens de apoio e passagem; *pós produção*, quando o material já está apurado e envolve a gravação de *offs*, decupagem, edição, aprovação da chefia e montagem do espelho do programa.

Em cada uma das fases, a informação inicial que rendeu uma matéria passa por ajustes, ganha novos ângulos e recortes na busca para atender a linha editorial da empresa. Dessa forma, segundo Temer (2010, p. 118), “o material jornalístico que chega ao receptor é constituído, portanto, de ‘fragmentos’ da realidade; pedaços do real de onde se abstrai fatos

descontextualizados”.

Mas a convergência entre TV e internet, como apresentado anteriormente, forçou uma mudança acerca das diferentes perspectivas que um fato pode ser apresentado. De acordo com Porcello (2008), o componente visual é a prioridade na televisão e tem um peso muito grande no desenvolvimento de uma matéria jornalística, que é contada sob a óptica dos jornalistas.

Com o uso de colaborações do público nas reportagens, as imagens captadas seguem as escolhas do cidadão, que não conhece as preferências e abordagem dos veículos. Além disso, a audiência também contribui com o envio de sugestões de pautas e dizem o que querem que seja noticiado. Dessa forma, a dinâmica de apresentação e produção das notícias nos telejornais é alterada.

### **3.2. O trabalho dos profissionais de imprensa**

Para analisar como o Bom Dia DF fez uso das colaborações e os efeitos dessa prática dentro da redação é necessário compreender o funcionamento do trabalho dos profissionais de imprensa. A primeira teoria acerca do processo de produção das notícias foi apresentada na década de 50. Desde então, outros estudos foram desenvolvidos para compreender o que leva um acontecimento a ser noticiado e o papel do jornalista nessa escolha.

O interesse acerca da cultura profissional, do trabalho feito nas redações e da relação que o público tem com os veículos de comunicação também passaram a ser objeto de pesquisa de diferentes autores. Nesta monografia serão abordadas as teorias do *Gatekeeping* e do *Newsmaking* para analisar como as colaborações dos telespectadores enviadas via redes sociais público foram utilizadas na redação e como modificam as rotinas produtivas do noticiário durante a pandemia de Covid-19.

#### **3.2.1. Do Gatekeeper ao Gatewatching**

Diariamente, inúmeros fatos acontecem, mas nem todos eles são noticiados pelos veículos de comunicação. Para compreender quais os critérios de seleção das notícias e o processo de escolha por trás delas, em 1950, David White apresentou a aplicação da teoria do *Gatekeeping* no âmbito da comunicação. O termo *gatekeeper* foi desenvolvido em 1947 pelo psicólogo social Kurt Lewin (1890- 1947), em uma pesquisa sobre hábitos alimentares. No

campo do jornalismo, segundo Nelson Traquina (2005, p.150), a expressão “refere-se à pessoa que toma uma decisão numa sequência de decisões”.

Nesta teoria, o processo de produção de informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos gates, isto é, portões que não são mais do que áreas de decisão de uma relação às quais o jornalista, isto é, o gatekeeper, tem que decidir se vai escolher essa notícia ou não. Se a decisão for positiva, a notícia acaba por passar pelo portão; se não for, a sua progressão é impedida, o que na prática significa a sua morte porque significa que a notícia não será publicada, pelo menos nesse órgão de informação (TRAQUINA, 2005, p. 150).

Para formular essa teoria, White analisou durante uma semana os motivos que levaram Mr. Gates, codinome para o jornalista que participou da pesquisa, a rejeitar 1.333 notícias recebidas das agências de notícias AP (*Associated Press*), UP (*United Press*) e INS (*International News Service*). O profissional pesquisado tinha 40 anos, 25 de experiência, era editor de um jornal com tiragem de 30 mil exemplares diários, da cidade americana de Midwest, no Oklahoma. White pediu para que ele escrevesse, após o fechamento das edições, as razões que resultaram na recusa, sendo: 48% por falta de espaço, 32% por falta de interesse jornalístico e o restante por motivos diversos. Ao final, o pesquisador concluiu que o gatekeeper se baseou apenas nas experiências e expectativas pessoais.

White entendia o gatekeeping como um processo desempenhado por pessoas, não organizações. Para ele, as decisões eram influenciadas pelos valores e características do indivíduo e por restrições impostas pelas organizações, tais como o prazo final (SHOEMAKER; VOS, 2011, p.31).

Porém, Wolf (1987) ressalta que pesquisas posteriores revelaram que no processo de filtragem das notícias, as normas organizacionais pareciam ser mais fortes que as preferências individuais. A seleção de informações, portanto, passou a ter uma abordagem sistêmica e “o carácter individual da atividade do *gatekeeper* é ultrapassado, acentuando-se, em particular, a ideia de seleção como processo hierarquicamente ordenado e ligado a uma rede complexa de *feed-back*” (Wolf, 1987, p.161).

Os estudos sobre o *gatekeeping* evoluíram para análises da cultura profissional, organização do trabalho e rotina de produção. Shoemaker e Vos (2011, p.37) explicam que “o processo de *gatekeeping* começa quando um profissional de comunicação transforma a informação sobre um evento em uma mensagem”. Segundo os autores, este é o primeiro portão, de diversos outros, pelos quais o fato selecionado terá que passar até ser veiculado. A cada etapa, fatores externos interferem na passagem ou bloqueio da notícia. A abordagem acerca desse processo de produção jornalístico é conhecida como *Newsmaking*.

Quando um evento atravessa o primeiro portão, os jornalistas decidem como preparar a mensagem, que estilos aplicar ou formatos utilizar. Os portões no canal da mídia incluem decisões sobre seleção, avaliações sobre o grau de importância das várias partes da informação, modelação das reportagens, decisão sobre duração da cobertura, apresentação gráfica e posição que ocupará no veículo (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 172).

Com os avanços da tecnologia e a incorporação das redes nas redações de jornais como um canal direto com os telespectadores, o conceito passou a ser revisitado. O pesquisador australiano Axel Bruns (2011) apresentou, em 2005, as adaptações do *gatekeeper* causadas pela internet. Ele trouxe um fenômeno chamado *gatematching*, que substitui a prática do *gatekeeping*, pois os profissionais passaram a ser confrontados por cidadãos que utilizam os espaços das redes para compartilhar determinado fato e opinar sobre, sem a mediação dos jornalistas. Segundo Bruns, as atividades desenvolvidas pelo *gatematching* não são novas, mas apresentam diferenças:

Os próprios jornalistas utilizam práticas semelhantes quando escolhem as matérias com valor como notícias daquelas fornecidas pelas agências noticiosas nacionais e internacionais, por exemplo – porém, ao fazer a transição de uns poucos jornalistas seletos com acesso privilegiado às fontes chaves para um esforço difundido com fontes múltiplas envolvendo uma multidão de usuários com interesses diversos, se pode tratar uma faixa muito mais ampla de temas, e se pode destacar um número muito maior de matérias com valor potencial como notícias. (BRUNS, 2011, p. 124 e 125).

Nesse novo modelo de seleção das pautas, as portas (*gates*), antes fechadas e controladas pelos jornalistas (*gatekeepers*) foram abertas e vários canais de comunicação foram incorporados, diferente de décadas atrás, quando White desenvolveu a teoria e existia um monopólio da informação. A partir disso, o público passou a colaborar com o processo de construção das notícias e decidir o que deseja ver.

Para o autor, as pessoas passam a ter acesso a diferentes fontes e deixam de depender dos profissionais da imprensa, antes, os únicos detentores das informações. Porém, podemos observar que o ambiente virtual tem um grande fluxo de assuntos rapidamente difundidos, o que contribui para o “esquecimento” de um debate que pode ser relevante e noticiado. Além disso, a introdução da internet nas redações ampliou a quantidade de informações e de fontes à disposição dos veículos de comunicação. Dessa maneira, o papel de filtragem do jornalista continua sendo necessário, mas com as possibilidades apresentadas por Bruns, o profissional observa os diferentes portões e busca conteúdos relevantes para redirecionar ao público, além de ter mais canais de coleta de material.

A presença das redes sociais nas redações intensificou a participação do público e a colaboração com materiais que integram as reportagens que vão ao ar. Com isso, a quantidade

de fontes dos veículos de comunicação passou a ser enorme, uma vez que os canais de comunicação foram ampliados para além das assessorias de imprensa e agências de notícias. Dessa maneira,

as fontes, por interesse próprio, tratam de informar a sociedade sobre suas ações ou impedir que se espalhe uma versão inconveniente. O jornalista, no papel de selecionador, considera se o fato é notícia ou não, ou seja, se interessa ou não ao seu público e veem as fontes como colaboradoras da produção. Sabendo desse procedimento, as fontes usam estratégias para obter visibilidade na esfera pública, legitimar a identidade organizacional ou pessoal e formar uma imagem positiva associada à credibilidade e boa reputação (FILHO, 2011, p. 18- 19)

No entanto, nem todas as informações são confiáveis, e Jorge Duarte (2018) indica os critérios que os jornalistas utilizam para filtrar os materiais que recebem: “credibilidade”, se conhece e confia na fonte; “interesse público”, se a notícia cativa o público; “ser novidade”, se o assunto ainda não suficientemente abordado pela imprensa; “disponibilidade”, se há informação suficiente sobre o tema, fontes disponíveis e “exclusividade”, se a notícia está sendo oferecida a um determinado veículo.

### **3.2.2. O Newsmaking e a produção das notícias**

Os estudos acerca do *gatekeeping* evoluíram para o *Newsmaking*. Esta teoria consiste no processo de construção de notícias e na identificação das técnicas, dos constrangimentos aos quais os jornalistas são submetidos e dos valores profissionais. Também buscam compreender como funciona a definição das pautas, seleção e relação com as fontes, técnicas de apuração, redação e edição.

Essa abordagem articula-se, principalmente, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e relações existentes entre os dois aspectos, constituem o ponto central deste tipo de pesquisa (WOLF, 1987, p. 167)

Esse conjunto de elementos influenciam o processo produtivo, desde a escolha das fontes até a seleção das notícias. A partir disso, são definidos os critérios para identificar a “noticiabilidade” de um acontecimento, ou seja, conforme Traquina (2020):

[...] o conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de

ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (newsworthiness) (TRAQUINA,2020, p. 55).

Em meio a tantos acontecimentos diários, os "valores-notícia" ajudam na filtragem realizada pelos jornalistas. De acordo com Wolf (1987), esses valores funcionam de forma complementar e são levados em consideração durante todo o processo, não apenas no momento da seleção. Além disso, dinamizam o trabalho dos profissionais.

Os jornalistas não podem, obviamente, decidir sempre *ex novo* como devem selecionar os factos que surgiram: isso tornaria o seu trabalho impraticável. A principal exigência é, por conseguinte, rotinizar tal tarefa, de forma a torná-la exequível e gerível. Os valores/notícia servem, exactamente, para esse fim (WOLF, 1987, p. 174).

Nesse sentido, Wolf (1987) dividiu os valores-notícia em quatro categorias: características do conteúdo, critérios relativos ao produto informativo, o público e a concorrência.

A primeira é sobre os aspectos que tornam um acontecimento interessante ou importante para que seja transformado em notícia. São analisadas quatro variáveis: o “grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento”, em que se leva em consideração as instituições governamentais e demais organismos da hierarquia social envolvidos; o “impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional”, para saber qual a capacidade de afetar os interesses do país. Aqui também está associada a “proximidade”, no sentido geográfico ou de afinidades culturais; a “quantidade de pessoas envolvidas”, quanto maior o número de indivíduos, maior o interesse e, por fim, “a relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação”, assuntos que podem ter duração prolongada e novos desdobramentos. O autor utiliza como exemplo, a cobertura de uma campanha presidencial.

No que diz respeito ao produto, o autor refere-se à “disponibilidade”, ou seja, o quão acessível o acontecimento é para os jornalistas, como será o deslocamento e se existe a necessidade de uma equipe maior. Aqui também entram a “brevidade” na cobertura de um fato, a “ideologia da notícia”, se é boa ou má, a “atualidade”, a “frequência”, a “qualidade da história”, no sentido de ação, ritmo e clareza da linguagem, e o “equilíbrio”, que pode ser no conjunto ou em pontos específicos como a cobertura geográfica, com notícias que dentro do possível cubram todo o território nacional.

Sobre o público, Wolf (1987) diz que “por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público” e por isso, tem como dever apresentar programas informativos e não satisfazer um público, dessa forma “quanto menos se debruçarem sobre o público, mais atenção podem dar as notícias” (Gans, 1970 apud Wolf, 1987, p.189). Por outro, as demandas e exigências dos

receptores são constantes e os veículos têm conhecimento acerca do interesse da audiência. Para o autor, os noticiários devem focar na informação e também proteger o público de coberturas que poderiam provocar traumas ou ansiedade.

Em relação aos concorrentes, os critérios de seleção envolvem a busca por conteúdos exclusivos e a possibilidade de que o concorrente vá publicar determinado acontecimento. “A segunda tendência consiste no facto de a competição gerar expectativas recíprocas, no sentido em pode acontecer que uma notícia seja seleccionada, porque se espera que os mass media concorrentes façam o mesmo” (Wolf, 1987, p. 190).

A teoria não considera as fontes como produtoras de notícias, mas para Schmitz (2020), mudanças ao longo do tempo modificaram isso, uma vez que as fontes passaram a ser produtoras de conteúdos jornalísticos. Ainda segundo o autor, a popularização das novas mídias interfere na prática jornalística e trazem novos elementos à teoria, “[...] como a convergência das mídias, a interferência do público como produtor de conteúdo e a fusão do emissor com o receptor” (Schmitz, 2020, p. 208).

### **3.2.3. As rotinas produtivas do Jornalismo**

O jornalista produz notícias com o objetivo de informar um público, específico ou não. Embora tenha poder de decisão sobre quais palavras, abordagens e fontes vai utilizar, há limites para essa liberdade, pois o profissional está inserido em uma redação, que tem regras e rotinas de produção a serem cumpridas. Dessa forma, todo o processo pelo qual um acontecimento passa, desde a seleção até a divulgação, sofre interferências externas que envolvem escolhas pessoais e do veículo de comunicação.

O advento da internet e das mídias digitais transformaram a sociedade. Quando foram introduzidas no Brasil, a televisão já tinha se consolidado como o maior meio de comunicação do país. Presente na maioria dos lares brasileiros e com ampla cobertura, as emissoras de televisão passaram por diferentes mudanças na produção e reprodução de informações. O entretenimento e o jornalismo tiveram de ser adaptados ao ambiente virtual.

Conforme Maia e Agnez (2015, p. 217/ 218), a internet foi introduzida ao jornalismo como uma ferramenta nos processos de produção, apuração, pesquisa, de contato com fontes e de transporte de dados entre os profissionais. Porém, rapidamente, ela se transformou em uma plataforma de veiculação de notícias. Para as autoras, “a web se caracteriza não apenas como um novo suporte, uma nova mídia, mas está influenciando diretamente no modo de produção

da notícia” (Maia; Agnez, 2015, p. 231).

Para acompanhar os avanços tecnológicos e as demandas do público, a atividade desempenhada pelos jornalistas também sofreram alterações, como vemos em Kalume (2017), “além da mudança física, o caráter transformador dessa nova realidade profissional passa a exigir maior qualificação, especialização e modificações nas condições de trabalho, com maior intensidade do que vinha até então sendo empreendido” (Kalume, 2017, p. 110).

Dessa maneira, as rotinas de produção das notícias dentro dos veículos de comunicação e a relação com o público foram transformadas. Wolf (1987) fala sobre “o contexto prático-operativo”, em que o fato ganha caráter e formato noticioso levando em conta um período em que a informatização da prática jornalística e a presença ativa dos receptores ainda não existiam. Segundo ele, o processo de *newsmaking* sofre variações em cada empresa, mas tem como base três fases: recolha, seleção e apresentação.

A primeira etapa consiste na coleta de materiais e está integrada aos valores notícias, características que tornam um fato noticioso ou não, refletindo na relação de dependência com a fase de estruturação do material. Nesta etapa também se leva em consideração o tempo que os profissionais tinham para preparar todo o material a ser veiculado. Na época, a instantaneidade e facilidades de compartilhamento de informação trazidas pela internet não eram uma realidade, por isso, grande parte das notícias deviam ser de conhecimento dos profissionais horas e até mesmo, dias antes. Isso influenciava na escolha de canais seguros para ter conteúdos suficientes nos noticiários.

A fase de recolha dos materiais noticiáveis é influenciada pela necessidade de se ter um fluxo constante e seguro de notícias, de modo a conseguir-se sempre executar o produto exigido. Isso leva, naturalmente, a que se privilegie os canais de recolha e as fontes que melhor satisfazem essa exigência: as fontes institucionais e as agências (WOLF, 1987, p. 195).

Em seguida, ocorre a filtragem e seleção dos acontecimentos que serão transformados em notícias. Esse trabalho não pode ser visto apenas como uma escolha subjetiva do jornalista, mas como um processo complexo que se estende a todo o ciclo de trabalho. Aqui, os critérios de relevância utilizados para triagem dos materiais devem garantir a eficiência da equipe, proporcionando aos profissionais rendimento em três recursos: o pessoal, o formato e o tempo de produção. Dentro dessa etapa, há ainda outro tipo de escolha: a que os diretores e chefes de redação devem fazer para decidir a ordem de exibição das notícias.

A última etapa consiste no *editing* e apresentação das notícias. O autor considera que dois aspectos importantes devem ser mencionados. O primeiro deles diz respeito ao suporte

visual da informação televisiva. A prática tem como objetivo tornar um acontecimento, uma notícia. Já o segundo diz respeito a imagem que os profissionais têm do papel social que desempenham e do público.

Os profissionais dispõem de dados sobre a composição, hábitos e capacidades do público-alvo do veículo para o qual trabalha, porém essas informações não causam impactos diretos na produção, salvo o que diz respeito à capacidade que as pessoas têm de compreender os termos utilizados durante os noticiários. As poucas informações a respeito do público e a dificuldade para ter um *feedback* do mesmo, não eram um problema, uma vez que os jornalistas criaram estereótipos e, a partir de opiniões pessoais, decidiam quais notícias eram mais importantes.

Dado que os jornalistas não podem saber, dia após dia, aquilo que o público conhece, a resposta que eles dão deve ser extraída do seu “faro” ou de avaliações profissionais. (...) Os pressupostos— não demonstrados— acerca do público tornam-se parte das próprias rotinas produtivas estandardizadas e incidem, por vezes de forma relevante, não só sobre a selecção das notícias mas também sobre a fase de apresentação (WOLF, 1987, p. 220)

Essa ausência de conhecimento acerca das preferências do público também orientava a forma como o apresentador, que tinha um contato mais direto com os telespectadores, conduzia o programa, pois o mesmo optava por uma linguagem mais simples que considerava adequada a quem imaginava que estaria assistindo.

Hoje em dia, as fontes passaram a ter mais facilidade para propor pautas e os “locais” de coleta de materiais ganharam novas opções, como as assessorias de imprensa e o público. A necessidade de ter conhecimento sobre um evento horas antes, já não é um empecilho, uma vez que, se uma manifestação acontece enquanto um programa de rádio ou TV está no ar, por meio dos dispositivos móveis e das redes sociais, o cidadão consegue informar a emissora e enviar imagens. Os jornais impressos que tem horário marcado para o fechamento poderia deixar alguns assuntos de fora, mas a partir da convergência dos meios e da criação de portais online, conseguem publicar no ambiente virtual todo factual que chega, independente do horário.

Sobre o retorno dos telespectadores sobre as matérias veiculadas, os jornalistas passaram a ter acesso às opiniões da audiência e a receber da mesma, informações que ela deseja que sejam veiculadas. Dessa maneira, as rotinas de trabalho acompanharam os avanços tecnológicos e passaram por modificações que interferem diretamente no resultado final do produto informativo. Essas mudanças no exercício da profissão ocorrem, segundo Ryfe (2012), pois “o jornalismo está se tornando mais fragmentado, colaborativo e participativo, porque a vida pública está se tornando rapidamente mais fragmentada, colaborativa e participativa”

(Ryfe, 2012, p. 191 apud Kalume, 2017, p.127).



**Figura 1. Fluxo de produção das notícias no Bom Dia DF.**

**Fonte: Da autora, 2022**

No telejornal Bom Dia DF, objeto de pesquisa desta monografia, é possível identificar essas adaptações no trabalho feito pelos profissionais a partir da inserção da internet na redação. Na figura 1 vemos as etapas de produção do noticiário dentro deste cenário, embora os novos canais para coleta de informações, as diferentes maneiras de obter materiais e as modificações na apresentação tenham mudado, o processo do *newsmaking* apresentado por Wolf (1987) permanece como base, independente da empresa.

### **3.3. O público e os veículos de comunicação**

Se no Jornalismo, alguém produz algo para outro alguém consumir, é impossível ignorar

a necessidade de troca entre emissores (jornalistas) e receptores (público). Como um veículo de comunicação sabe o que deve ou não publicar, se não conhece o seu público e nem os interesses e vontades dele? Logo, a interação entre público e empresas de comunicação não é algo novo.

Um dos pioneiros na interação entre público e emissoras de televisão foi o programa “Você Decide”, da Rede Globo, que entrou no ar em 1992 e fez bastante sucesso. Nele, “o público participava, interferindo, através de votação por telefone ou em praça pública, ao microfone da emissora, na escolha do desfecho das polêmicas histórias encenadas” (Mattos, 2010, p. 42).

Desde então, com a popularização dos meios digitais e novas tecnologias, novas ferramentas e canais foram incorporados para colaboração do público, desde cartas até as redes sociais. Essa interação foi promovida nos programas de todos os gêneros, como em *reality shows*, programas esportivos e informativos.

No telejornalismo, muitas outras formas de contribuir e reagir às reportagens foram incorporadas nas redações ao longo dos anos. A partir da convergência dos meios, os noticiários criaram sítios na web para disponibilizar as notícias exibidas nas edições do dia e postar materiais complementares, como textos e reportagens de maior duração na íntegra. Com o objetivo de tornar o noticiário mais atrativo e trazer o público que estava disperso na web, em meio a tantos conteúdos à disposição, os veículos também incorporaram chats, enquetes e fóruns de discussão. Nesse sentido,

O diferencial da presença dos telejornais na Internet é a possibilidade de oferecer ao telespectador a oportunidade de ter uma parcela de participação no telejornal. Por meio de chats, fóruns, enquetes e salas de bate-papo, os telespectadores convertidos em usuários e internautas podem enviar perguntas, sugestões, emitir opiniões e estabelecer uma relação mais próxima com os produtores e convidados dos telejornais. Por sua vez, a equipe responsável pelo telejornal pode conhecer mais de perto o seu público e perceber quais são suas preferências, o que pode favorecer a busca pela qualidade e audiência do programa televisivo (SILVA; ROCHA, 2010, p. 211)

Silva e Rocha (2010) também falam sobre a criação de quadros e espaços para envios de imagens registradas por essas pessoas, que podiam ser exibidos nesses sites ou nos programas.

Nos últimos tempos, têm aumentado também a inserção nos telejornais de imagens gravadas pelos telespectadores, geralmente flagrantes que registram acontecimentos de repercussão e interesse do público, ou em virtude do número de pessoas atingidas pelo fenômeno ou pelo caráter de excepcionalidade da ocorrência (*fait divers*). Essas imagens, muitas vezes captadas por câmeras de telefones celulares, demonstram que parte da população já está familiarizada com os recursos de gravação e edição de imagens, o que pode constituir um sinalizador importante do advento do ciberespaço. Os telejornais incentivam a participação dos telespectadores, solicitando o envio de imagens e gravações de acontecimentos através de seus sítios, que possuem um link

próprio para este fim (SILVA; ROCHA, p. 211/212)

Com a disponibilização de canais para contato com as pessoas, as emissoras passaram a noticiar cada vez mais os problemas apresentados pelos telespectadores. Porém, o interesse em dar um enfoque maior às demandas do público surgiu, segundo Traquina (2015), no final dos anos 80, durante as eleições presidenciais nos Estados Unidos, a partir da insatisfação do público com a cobertura jornalística e como consequência disso, a queda das tiragens dos jornais.

Para reverter a situação ocorreu um movimento que defendia um “novo jornalismo”. O autor explica que existem diferentes definições para esse novo fazer jornalístico. Esse exercício “é conhecido por diferentes nomes: “jornalismo comunitário”, “jornalismo de serviço público”, “jornalismo público” e “jornalismo cívico” (Traquina, 2015, p. 293), sem distinção estabelecida.

No entanto, ele opta pelo uso do termo "jornalismo cívico". Esse modelo é caracterizado pela busca da confiança dos cidadãos, a partir da abordagem de temas mais próximos da comunidade em que estão presentes e pelo incentivo ao envolvimento dos indivíduos como atores na vida democrática:

Nesse sentido, o jornalismo cívico representa uma importante brecha com a busca frenética de notícias, a postura cínica com a vida política, a dependência excessiva nas fontes oficiais, e a desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública (TRAQUINA, 2015, p. 303).

Dessa maneira, as necessidades dos indivíduos e a compreensão deles como parte ativa nos locais em que vivem levam a identificação com a comunidade, além de atribuir ao veículo de comunicação maior credibilidade aos problemas e informações noticiadas.

Nesse contexto, outros conceitos para abordar essa prática foram apresentados em pesquisas sobre o assunto. Entre eles, o “jornalismo cidadão”, que segundo Schmitz (2020), tem relação com o jornalismo comunitário e ganhou destaque com o exercício da cidadania facilitada pela internet.

Para João Carlos Correia (2010 apud SCHMITZ, 2020), as vantagens dessa prática envolvem a ampliação do acesso à produção e divulgação pública, menor sujeição aos empecilhos, além de “cobertura de notícias que não são rentáveis às mídias tradicionais e discussão mais substancial dos acontecimentos da realidade” (CORREIA, 2010 apud SCHMITZ, 2020, p. 113).

### 3.3.1. Jornalismo público x colaborativo x participativo

Considerando o contexto da globalização, por meio das mídias digitais e as novas ferramentas que facilitam a interação do público e o envio de materiais, Ferreira e Filho (2016) trazem novos conceitos que envolvem o cidadão com papel ativo na produção das notícias: jornalismo público, jornalismo colaborativo e jornalismo participativo. Os dois últimos, muitas vezes podem ser confundidos, mas os autores esclarecem as diferenças entre eles:

O jornalismo público consiste na defesa dos direitos e promoção da cidadania. Considerando a abertura cada vez maior para a presença do público nas discussões sobre a sociedade em que vivem, a construção de espaços para isso, graças à internet e o interesse dos jornalistas em ouvir essas pessoas, “no exercício desse jornalismo público, estabelece-se nova relação entre quem produz e recebe as informações, na qual a palavra-chave é o diálogo” (Machado Ferreira; Filho, 2016, p.105).

A partir dessa troca, os jornalistas passam a ter um conhecimento maior sobre o que a população demanda e qual a opinião dela sobre o que é veiculado. O fluxo de informações que chegam até o profissional aumenta de maneira significativa. A internet potencializa isso e há uma nova relação entre emissores e receptores, já que o contato passa a ser mais estimulado e utilizado para envio de interações com o que é noticiado e sobre o que deve ser veiculado.

Em Machado Ferreira e Filho (2016), esse exercício é analisado a partir do telejornalismo. A televisão está presente em 95% das casas do país. Os telejornais ocupam parte considerável na grade dos canais abertos e registram números altos de audiência. Desde a chegada no Brasil, a TV chama atenção pelo retrato da realidade a partir de imagens e sons. Fica perceptível a prática do chamado jornalismo colaborativo, quando a emissora garante espaços para a interação, explica com que tipos de materiais o telespectador pode colaborar e estimula o envio dos mesmos.

Ao nos referirmos à potencialidade colaborativa, estamos indo além da sugestão de pautas por telefone ou e-mail: defendemos que os espectadores podem se tornar protagonistas das narrativas e/ou contadores das notícias como parte integrante delas. É o olhar do espectador atuante como “jornalista” que pode dar um viés mais comunitário e democrático à notícia. (MACHADO FERREIRA; FILHO, 2016, p. 107).

Considerando as concepções de diferentes autores sobre o jornalismo feito com a ajuda do público, é possível observar que essa prática cresceu nos últimos anos e tende a permanecer durante muito tempo. Nas redações, o contato com público tende a permanecer, em especial nas emissoras, pois “aproximar a rotina televisiva do telespectador já cativo é abrir caminho para a prática colaborativa” (Machado Ferreira; Filho, 2016, p. 107).

O fenômeno não é novo, mas a forma como foi transformado pela chegada das novas tecnologias lança um novo olhar sobre a relação entre emissores e receptores. Para Foschini e Taddei (2006) a prática colaborativa é apresentada a partir do jornalismo on-line, na qual “[...] mais de uma pessoa contribuiu para o resultado do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores” (Foschini; Taddei, 2006, p. 19).

Já na comunicação participativa, os cidadãos passam a ter mais voz no processo comunicativo, dessa maneira, a comunidade passa a ser protagonista na identificação e solução dos próprios problemas.

a comunicação participativa, então, é uma potencialidade para que haja espaços que valorizem o que os indivíduos têm a dizer de modo a provocar e concretizar ações em prol do desenvolvimento social de uma sociedade que se propõe democrática (MACHADO FERREIRA; FILHO, 2016, p.104).

Em Foschini e Taddei (2006) vemos que, embora a participação seja apresentada a partir do *webjornalismo*, em especial dos *blogs*, têm características de como ele é aplicado atualmente no telejornalismo. Os autores exemplificam a ação da seguinte forma:

Ocorre, por exemplo, nas matérias publicadas por veículos de comunicação que incluem comentários dos leitores. Os comentários somam-se aos artigos, formando um conjunto novo. Dessa forma, leitores participam da notícia. Isso é mais frequente em blogs (FOSCHINI; TADDEI, 2006, p. 19).

A disponibilidade de novas ferramentas facilita a inclusão do público nos processos produtivos e aumenta o interesse do mesmo, ao que é noticiado e em contribuir com o veículo, a partir da participação com comentários e da colaboração de sugestões de pauta e materiais, como vídeos.

Em resumo, na tabela 1 podemos visualizar as características das práticas colaborativa e participativa, a partir das perspectivas apresentadas pelos autores acima:

Jornalismo Colaborativo	Jornalismo Participativo
Nesta prática o público envia materiais (mensagem, foto ou vídeo) para a empresa jornalística via redes sociais.	Nesta prática, o público envia materiais (mensagem, foto ou vídeo) para a empresa jornalística via redes sociais.
Os jornalistas inserem um ou mais materiais nas notícias veiculadas.	Os programas e/ou páginas na <i>web</i> criam espaços de destaque para os comentários enviados pelo público acerca do que está sendo veiculado e o que desejam ver

	noticiado.
O público é mais presente dentro do veículo, ativo e engajado com os assuntos noticiados e os problemas da localidade em que vivem.	O público é mais presente no veículo, ativo e engajado com os assuntos veiculados e os problemas da localidade em que vivem.
Caracteriza-se também pelo espaço dentro do veículo destinado para que o público apresente os problemas, demandas e ações da localidade em que vivem.	Caracteriza-se também pelo espaço dentro do veículo para que o público expresse suas opiniões, sentimentos e desejos acerca do que é noticiado ou da localidade em que vivem.
-----	No telejornalismo, apresentadores leem as mensagens e respondem, ao vivo, o autor da mensagem, além de estimular a participação dos telespectadores.

**Tabela 1. Quadro comparativo entre as práticas do jornalismo colaborativo e participativo.**

**Fonte: Da autora, 2022**

Esta monografia identificou que a Rede Globo em Brasília, emissora que transmite o telejornal Bom Dia DF, objeto de pesquisa, faz uso do modelo colaborativo. No qual são disponibilizados canais para envio de materiais e propostas de pauta.

De acordo com Gabrielle Freire<sup>5</sup>, produtora no Bom Dia DF, a construção do noticiário é feita em grande maioria com o auxílio dos telespectadores:

Essas colaborações têm um impacto muito grande na produção das matérias. Eu diria que uns 70% do que a gente produz é pautado justamente nessas mensagens que chegam, porque no dia a dia, na correria, a gente não consegue ter acesso jornalista não consegue estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Então, é a partir dessas mensagens que a gente consegue descobrir problemas específicos, de pessoas específicas espalhados pelo Distrito Federal. [...] Então, esse é um impacto muito importante, essas colaborações, né? Essas pessoas querem ser ouvidas e a gente dá oportunidade também dos problemas que elas têm no dia a dia serem solucionados pelas autoridades (FREIRE, 2022).

Porém também existe a presença do participativo, uma vez que as pessoas são convidadas pelos apresentadores a expressar as opiniões sobre as reportagens veiculadas enquanto o noticiário está no ar. Temos como exemplo, a crônica semanal que aborda determinado assunto, como dia das mães, bebês que nasceram na pandemia e aparelhos de telefone antigos, o apresentador antecipa o que vai ser apresentado e pede para as pessoas

<sup>5</sup> Trecho retirado de entrevista em profundidade realizada no período de 17/01/2022 a 18/02/2022 com Bianca Marinho, Jamille Callai, Gabrielle Freire, Fred Ferreira e Morena Pinheiro para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. O uso dessas informações é exclusivo para este Trabalho de Conclusão de Curso. A cópia e reprodução são vedadas. Íntegras disponíveis nos APÊNDICES.

participarem com fotos e mensagens relacionados ao tema.

O apresentador e editor-executivo do telejornal, Fred Ferreira, afirma que a prática é exercida no programa e faz uso de um outro exemplo:

Eu acho que, quanto mais a população, quanto mais a comunidade se sente inserida no jornal, é melhor. E o meio que eu acho que é possível é utilizar a participação dessas pessoas e ao mesmo tempo está onde elas querem que a gente esteja. Hoje, por exemplo, teve um caso muito específico, que foi a situação dos buracos. “Pede para o Geraldo passar aqui”, “Geraldo, vem aqui”, “Gerado, meu conjunto é esse, minha casa”. Então, é isso que faz a diferença da gente se tornar também, o embaixador daquela região. Tentar resolver o problema daquela cidade (FERREIRA, 2022).

Dessa maneira, a emissora conta com a prática colaborativa para apuração e realização das reportagens, na qual os cidadãos têm a oportunidade de evidenciar os problemas do local em que vive, mas também abre espaço para a participação das pessoas, que dialogam com o telejornal sobre o que está sendo exibido e interagem com os apresentadores. Ambos ocorrem por meio das redes sociais.

### **3.3.2. Telejornalismo local e o cidadão repórter**

Na fase inicial da televisão no Brasil, em especial durante o regime militar, houve um investimento das empresas de comunicação já consolidadas, em emissoras regionais. Com isso, um número maior de pessoas passou a ter acesso aos televisores, conteúdos e veículos, outras possibilidades dentro do mercado publicitário. Coutinho (2008) discorre sobre assunto:

Se por um lado a (re) união do país em rede nacional de TV atendia aos interesses do governo militar e também do ainda incipiente mercado publicitário, por outro esse modelo de teledifusão reduziu os sotaques e sabores regionais presentes nas emissoras de televisão espalhadas pelo país (COUTINHO, 2008, p. 92).

Foi neste período que a Rede Globo expandiu a transmissão para diferentes localidades em todo o país. Obteve concessões para novos canais, como no Distrito Federal, a sede da empresa em Brasília foi inaugurada em 1971. Além das afiliadas, que retransmitiam os programas da matriz e, na década de 90, com a segmentação dos canais, a organização passou a investir mais na regionalização dos programas.

Porém, a televisão não permaneceu alheia às inovações tecnológicas e de mercado. Entre elas, a chegada da TV por assinatura, que modificou a forma como os telespectadores

consumiam os programas televisivos. Nesse período também ocorreu maior desenvolvimento das emissoras, tanto a nível internacional como regional e local.

Essa exploração das empresas de comunicação do regional e local tem ligação com o interesse na captação de recursos obtidos por meio da publicidade. Além disso, a criação e veiculação de produtos regionais passou a ser uma preocupação do Estado, que estabeleceu regras a serem cumpridas pelas empresas de telecomunicações. No artigo 221, da Constituição Federal de 1988, isso fica evidente:

Art. 221 A produção e a programação de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I- Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II- Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III- Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.

Na produção jornalística, a mídia local, que segundo Peruzzo (2005, p.69) caracteriza-se por “uma comunicação baseada em proximidade”, passa a ter um foco maior nos problemas dos moradores da comunidade na qual está inserida. A partir disso, o cidadão se vê representado na tela, para além do sujeito brasileiro, que vinha sendo transmitido pelo regime militar e passa a ter uma relação de reconhecimento com o programa jornalístico e a região em que vive.

Os telejornais de produção local seriam o lugar prioritário desse encontro, da criação de uma relação de pertencimento entre emissora e público e ainda um dos espaços privilegiados de construção da própria identidade da região/localidade, uma vez pressuposta a credibilidade de emissora e noticiário (s) junto a seus telespectadores. Além desses encontros entre emissora e população local, que ocorrem em edições de telejornais produzidos de acordo com o interesse público e a utilização de critérios de noticiabilidade, há outras estratégias utilizadas para a constituição da relação de proximidade entre TV e comunidade (COUTINHO, 2008, p. 98)

Com a chegada da internet e das novas mídias (celular, câmera digital, notebook), as empresas jornalísticas passaram a abrir mais espaços para as demandas do público. Os telespectadores podiam colaborar com comentários, vídeos e fotos nos diferentes programas da grade, desde o entretenimento até o jornalismo. Temer (2010, p.123) explica que a introdução dessas ferramentas no telejornalismo, principalmente no local, indicava que a atividade tinha tendência a se voltar “para a prestação de serviço” e conseqüentemente “ao que se convencionou chamar de jornalismo comunitário”.

A prática de noticiar assuntos cada vez mais voltados para o público, desde denúncias sobre falta de insumos em hospitais até dicas de diversão para o fim de semana pode ser

caracterizada como jornalismo comunitário. No entanto, esse fazer jornalístico recebeu, ao longo dos anos, diferentes definições, aqui será levada em consideração a que foi apresentada por Pena (2005):

O jornalismo comunitário atende às demandas da cidadania e serve como instrumento de mobilização social. (...) Outra característica importante é o completo afastamento do ranço etnocêntrico. O jornalista de um veículo comunitário deve enxergar com os olhos da comunidade. Mesmo que já pertença a ela, deve fazer um esforço no sentido de verificar uma real apropriação dos processos de mediação pelo grupo (PENA, 2005, p. 185/187 apud SEQUEIRA; BICUDO, 2007, p.8)

No âmbito local, essa dinâmica acontece de forma mais acentuada, pois de acordo com Bueno (2013), esse tipo de jornalismo tem como limite de circulação “a cidade em que mantém sua sede”. O que significa que, o que é noticiado faz parte do dia a dia de quem está assistindo. Então, os telejornais criaram quadros para exibição dos materiais enviados pelo público e canais para aproximar os moradores do que estava sendo veiculado. A partir disso passou a ocorrer uma troca, onde a emissora ganhava com crescimento na audiência, enquanto os telespectadores encontravam um espaço de fala. Para Peruzzo (2005), a mídia local cumpre importante papel na sociedade em que está inserida:

Mídia local denota uma comunicação baseada em informação de proximidade. Na prática, ela é perpassada por distorções motivadas pela forma com que as relações de produção das notícias e de outros conteúdos midiáticos se processam, mas de uma maneira geral cumpre uma importante função social (Peruzzo, 2005, p. 69).

A proximidade com os problemas apresentados e os serviços prestados pelo jornal local faz com que o interesse em contribuir seja ainda maior. Os canais disponibilizados facilitam a colaboração e permitem que as pessoas exerçam a cidadania, por exemplo, ao cobrar por realização de cirurgias na rede pública de saúde ou que os atendimentos nos Centros de Referência de Assistência Social (Cras) sejam retomados.

Amaral (2012) fala como essa proximidade e o estímulo ao envio de denúncias colaboram para o exercício de cidadania do telespectador, de acordo com ele “a imprensa regional tem especial importância no contributo para a “regeneração” de um espaço público local, potenciando a capacidade racional e ação cívica dos cidadãos sobre assuntos da *res publica* (AMARAL, 2012, p.1).

Nesse sentido, pode-se observar como a prática do jornalismo comunitário está estritamente ligada ao telejornalismo local. Em Vizeu e Siqueira (2010) vemos que o público, a partir do acesso às novas tecnologias passou a desempenhar o papel de “cidadão-repórter”. Dessa maneira, a audiência ficou cada vez mais ativa no processo de construção das notícias. Muitas pautas são elaboradas e executadas a partir de demandas dos moradores, e por

intermédio deles são adquiridos materiais que complementam as reportagens, como sonoras e imagens de apoio.

Uma outra característica do atual modelo dos programas jornalísticos locais, tem relação com os apresentadores e a interação ao vivo com o público. Ao mesmo tempo em que conduz o programa, da forma já consolidada pelos jornais de rede, também lê e responde algumas mensagens enviadas pelos telespectadores. Para além disso, há um estímulo para que as pessoas enviem o que acham da matéria, fotos do nascer do sol, da chuva que alagou a rua e reações às notícias exibidas. Outra característica diferente é que, nas matérias ao vivo, existem casos, em matérias sobre buracos na rua, onde o apresentador pede para que os moradores que estão perto do local em que o repórter está fazendo o link enviem sugestões de endereços para que a equipe possa ir e mostrar a situação enquanto o jornal ainda está no ar.

Dessa forma, valendo-se de um comparativo, enquanto os noticiários de rede contam com pautas de diferentes cidades do país, os locais concentram-se apenas na localidade em que estão situados. Além disso, os jornais a nível nacional investem em pautas internacionais, decisões políticas que afetarão todo o Brasil, acontecimentos de grande repercussão e comoção. Por exemplo, faixas de pedestre apagadas no DF, rendem reportagens para o local, já as queimadas no Pantanal impactam e interessam a toda a população do país.

Embora o interesse do público e as informações da localidade orientem as pautas e os assuntos a serem transmitidos nos telejornais locais, Peruzzo (2005, p.75) diz que o vínculo dos meios de comunicação nas regiões em que estão estabelecidos dependem da política editorial de cada veículo.

## **4. O BOM DIA DF**

### **4.1. A história do telejornal**

O objeto de estudo escolhido para esta pesquisa é o telejornal local Bom Dia DF, transmitido de segunda à sexta-feira, ao vivo, das 6h às 8h30 pela Rede Globo Brasília para os moradores do Distrito Federal (DF) e do entorno. O programa jornalístico tem como objetivo reunir as principais notícias que ocorrem na região para que os telespectadores possam começar o dia informados. Os assuntos abordados incluem saúde, educação, política e segurança.

A Globo Brasília transmite três telejornais locais: Bom Dia DF (BDDF), DF1 (tarde) e DF2 (noite). De acordo com o site Memória Globo, que reúne o histórico da programação e dos profissionais da emissora, o BDDF entrou ao ar em janeiro de 1991, com a apresentação do jornalista Carlos Campbell.



**Figura 2. Take: Jornalista Carlos Campbell na primeira edição do Bom Dia DF.  
Foto: Memória Globo/ Data: 17/02/2022.**

Inicialmente, o tempo na grade era de vinte e oito minutos, mas no início dos anos 2000 a emissora reformulou as programações locais e o telejornal sofreu algumas mudanças, entre elas, na duração e no direcionamento do programa, que ficou ainda mais voltado para os problemas da comunidade. Em 2004, o programa passou a ter quarenta minutos e com isso, mais tempo para investir em reportagens e realizar entrevistas ao vivo com autoridades, aproximando assim, o telespectador da emissora com o órgão responsável por solucionar os problemas diários dele.

Demorou dez anos para que ocorresse um novo ajuste na duração do programa. Em 2014, o telejornal passou a ter uma hora e meia de duração. Em 2018, os telejornais locais ganharam um novo estúdio, com uma interface criada para aproximar o telespectador dos apresentadores. No mesmo ano, o tempo na grade aumentou para duas horas, com mais tempo no ar, o intuito era aumentar a interação com o público.

No mesmo ano, o tempo na grade aumentou para duas horas, com mais tempo no ar, o intuito era aumentar a interação com o público. Para alcançar esse objetivo, foi introduzido no estúdio, o “janelão”, que mostra a cidade de Brasília ao fundo passou a ser maior, com 146 polegadas e a ter alta definição, também foi instalado um monitor interativo, onde o apresentador poderia

visualizar e comentar as mensagens enviadas pelo público via redes sociais em tempo real.

Em 2019, o Bom Dia DF passou por mais mudanças, dessa vez, na organização da equipe e do próprio telejornal, que passou a ter um novo apresentador e mais entradas ao vivo no lugar dos VTs produzidos. No início de 2020, uma nova jornalista passou a dividir a tarefa de apresentação do programa.



**Figura 3. Take: Apresentadores Fred Ferreira e Natália Godoy no estúdio do Bom Dia DF no dia 06/05/2020. Foto: Globo Play/ Data: 02/04/2022.**

Ainda em 2020, com a pandemia de Covid-19, a Rede Globo alterou a programação das praças para ter mais tempo de conteúdos jornalísticos e informações à população sobre a situação no país e no mundo. No âmbito local, todos os telejornais matinais tiveram a duração ampliada para duas horas e meia. Apesar do retorno da programação regular, a mudança foi mantida.

#### **4.1.1. O noticiário no ar**

O Bom Dia DF é o único telejornal local da grade que conta com dois apresentadores. Em novembro de 2019, Fred Ferreira, que já tinha conduzido o jornal em 2010, retornou para a função. No ano seguinte, em janeiro, a jornalista Nathália Godoy passou a dividir a apresentação com ele.

O Fred abre o jornal, faz um giro com os repórteres ao vivo que informam os destaques do dia e faz a escalada, que consiste na leitura das principais manchetes do dia, no início do noticiário e no final e começo de cada um dos 4 blocos. Além disso, o jornalista também exerce

a função de editor executivo, ao todo o programa tem dois. Ele substitui o editor chefe, na ausência do mesmo, e aceita sugestões de pauta, refina os ganchos das reportagens, escreve algumas cabeças, organiza o espelho do jornal e acompanha a produção das matérias.

A Nathália também interage com os repórteres e com o colega de estúdio, faz comentários e traz as atualizações relacionadas ao trânsito e previsão do tempo. Na ausência de um, em casos de atestado e escala, o outro apresenta o noticiário sozinho. Eventualmente, quando os dois estão ausentes, a jornalista Maria Fernanda assume a bancada.

Ambos fazem a leitura das cabeças e notas pé das reportagens, além das mensagens enviadas pelo público e exibidas por meio de um telão interativo. E em contrapartida ao que ocorre nos demais noticiários da emissora no DF, é ele quem seleciona as mensagens que serão exibidas no telão interativo. O jornalista optou por ter esse controle, pois consegue ter uma visualização mais rápida do que vale a pena continuar tratando ao longo do jornal.

Eu já criei meio que um hábito tudo certinho ali no computador, que eu consigo identificar rapidamente o que que tá acontecendo e logo na sequência mandar. Tem assuntos que eu sei que não vai render tanto assim, mas outros rendem. Os assuntos mais comunitários sempre são os que vão responder melhor nas mensagens e quando a gente pede a participação chega muito rápido também. [...] Então, já sei o que que o repórter vai falar, eu já sei quais são as imagens que vão ser chamadas. Então, eu acabo, que minha atenção especificamente para o que o repórter está falando fica 50% ali com ele, porque eu já sei, mais ou menos, o que ele vai falar e mostrar. E aí, eu tô focado já em integrar o que ele tá falando com os assuntos que estão chegando pelas redes sociais, entendeu (FERREIRA, 2022).

Para que as reportagens sejam exibidas, quatro jornalistas fazem a produção, um a mais que nos outros telejornais. A divisão das atribuições ocorre da seguinte maneira: dois entram pela manhã e devem pensar nas pautas para o dia seguinte. Um fica responsável pelas entradas ao vivo e o outro cuida dos VTs produzidos, mas como o jornal é composto por mais entradas ao vivo, durante a pandemia subiu de cinco para doze, ambos acabam fazendo a apuração e os pedidos para os links. Os dois que entram à tarde cuidam das pendências para que os repórteres que chegam no outro dia tenham as pautas apuradas, com dados, informações de sonora, marcações e notas. A equipe realiza duas reuniões de pauta: a primeira pela manhã, onde as pautas são vendidas e aprovadas pelos editores; a segunda no fim da tarde, onde é feita uma atualização junto à outra editora executiva do programa, sobre o que já foi produzido, se algum VT vai cair e se um acontecimento que ocorreu durante o dia vai render reportagem.

A realização das pautas é feita por um total de cinco repórteres. Porém, não há uma lista fixa, pois a chefia de reportagem define, a partir de férias, atestado e demandas dos outros telejornais, a escala que vai compor o quadro do dia.

O Bom Dia DF conta com editores de texto, que refinam os textos com os repórteres. Durante à tarde, a outra editora executiva do programa, Gisele Mendes, define quais editores vão cuidar das reportagens. Além disso, uma editora fica de manhã, junto com o editor chefe, na sala de controle, monitorando as redes sociais e conversando com os repórteres que estão fora da redação. Enquanto outros cortam as sonoras à noite, junto com os responsáveis pela edição de imagens. Os editores de imagem recebem os materiais visuais que vão compor as reportagens e deixam tudo pronto para entrar no ar.

Por ter um horário muito extenso, além dos links ao vivo e reportagens gravadas, o Bom Dia DF exibe diferentes conteúdos informativos, como boletins de trânsito, tempo e notas. O noticiário também tem quadros semanais, sendo eles No Fim das Contas, Diversão e Arte e Crônica de sexta-feira, apresentados pelas jornalistas Mônica Carvalho, Márcia Witczak e Liliane Cardoso respectivamente e os diários, Destaques do g1 DF, o site de notícias da Globo, e Destaques do Globo Esporte.

#### **4.2. O caminho da mensagem enviada pelo telespectador**

A Rede Globo Brasília conta com diferentes ferramentas que auxiliam os profissionais na execução do trabalho. Quem desempenha atividades no setor de Jornalismo tem acesso ao Colaborativo, um *software* interno desenvolvido pela área de Tecnologia da Globo, que reúne as mensagens que a emissora recebe dos telespectadores e permite diferentes ações com as mesmas. Esse sistema passou por uma atualização em 2020, na qual foram incorporados o Instagram e Youtube, como novas entradas de conteúdo. Mas outros setores como Entretenimento e Comercial também são atendidos.

Para facilitar a visualização dos materiais recebidos foram criadas campanhas, como vemos na figura<sup>6</sup> 4, com o objetivo de dinamizar as operações e reunir assuntos que são enviados para um mesmo local, como o WhatsApp da emissora, ou para um mesmo programa, como as hashtags dos telejornais no Twitter.

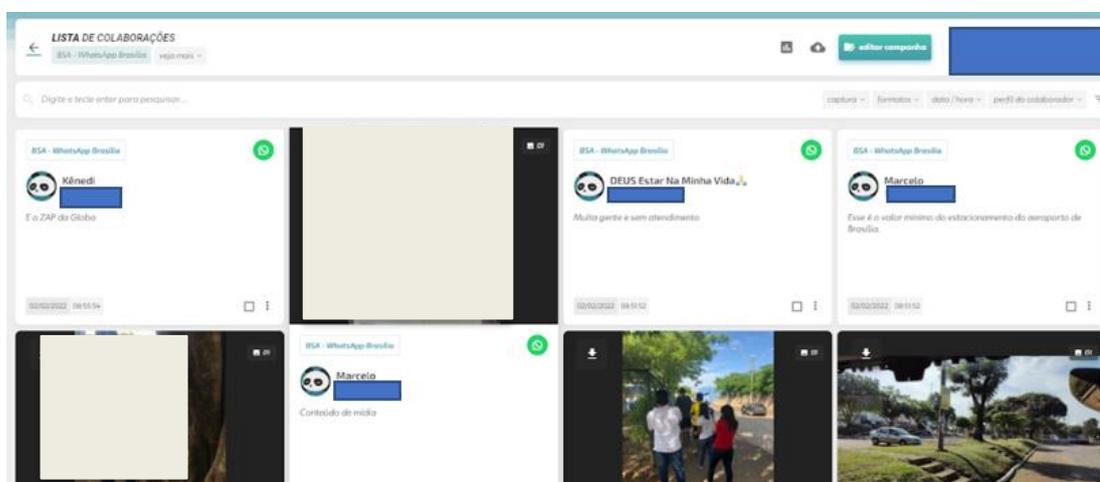
---

<sup>6</sup> As figuras 4, 5 e 6 são prints de tela do sistema Colaborativo tirados pela autora para uso exclusivo deste Trabalho de Conclusão de Curso. A cópia e reprodução são vedadas.



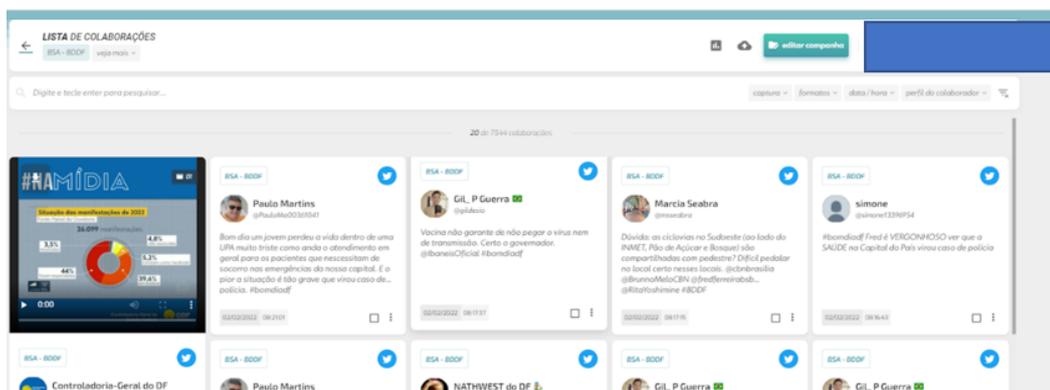
**Figura 4. Print de tela do Sistema Colaborativo com as campanhas criadas para a sede em Brasília.**  
Foto: Da autora, 2022

Dentro de cada campanha da praça Brasília, as pessoas autorizadas conseguem visualizar tudo que chegou. Por conta do grande número de mensagens, as ferramentas de busca otimizam o tempo, pois como demonstra as figuras 5 e 6, a pesquisa pode ser por palavras-chave, como “buracos”, por data e hora pelo formato da colaboração (foto, áudio, vídeo) ou pelo perfil do colaborador (nome, cidade, estado).



**Figura 5. Print de tela da Campanha criada para o WhatsApp da emissora.**  
Foto: Da autora, 2022

Há também a filtragem pela captura, ou seja, por qual rede social aquela mensagem chegou, essa opção é útil em campanhas nas quais não existe essa identificação, como a do Globo Esporte, por exemplo, que reúne as mensagens que chegam de diferentes redes sociais.



**Figura 6. Print de tela da campanha criada para a hashtag do Bom Dia DF no Twitter.  
Foto: Da autora, 2022**

Porém, o uso dessas mensagens não fica restrito apenas para essa finalidade. A Rede Globo Brasília tem no estúdio o Telão Touch, ou Telão Interativo. É por meio dele que os apresentadores dialogam com o público. Essas mensagens podem ser aprovadas ou reprovadas pelo responsável por selecionar o que exibido no ao vivo, normalmente é editor executivo ou de texto. Tem também a opção de ir direto na conversa pela qual a mensagem chegou.

No Bom Dia DF, quem escolhe as mensagens é o Fred Ferreira, mas o editor chefe também fica de olho no que chega nas redes sociais. As mensagens escolhidas caem direto na campanha do Telão e já aparecem automaticamente na tela que fica no estúdio. Quando o telejornal está no ar, elas são exibidas e os apresentadores interagem fazendo comentários como demonstrado na figura 7.



**Figura 7. Take do apresentador Fred Ferreira interagindo com as mensagens exibidas no Telão Touch no dia 03/05/2021. Foto: Globoplay/ Data: 02/04/2022**

Ainda durante o programa, a cada momento destinado a leitura dessas mensagens,

ocorre o reforço e estímulo para que mais pessoas enviem opiniões, sugestões de locais para os repórteres mostrarem, em pautas mais comunitárias, como calçadas quebradas, além de participações como fotos do nascer do sol ou da chuva no local em que moram.

### **4.3. O Bom Dia DF durante a pandemia de Covid-19**

Em 2020, o mundo foi surpreendido com a pandemia de Covid-19. A sociedade precisou se adaptar e com o jornalismo não poderia ser diferente. A Rede Globo aumentou a duração dos telejornais para que tivessem mais tempo de informações no ar, desmentindo *fake news*, atualizando dados e entrevistando médicos para tirar dúvidas. As rotinas das sedes e afiliadas eram alteradas a cada novo decreto por região e município, uma vez que foi dada pelo Supremo Tribunal Federal, autonomia para prefeitos e governadores definir regras no combate ao coronavírus.

A partir disso, medidas sanitárias foram adotadas para evitar a disseminação do vírus no DF, como o distanciamento social, uso de máscara e quarentena. Dessa maneira, a chefe de produção local, Morena Pinheiro, conta que precisou esvaziar a redação:

A equipe não ficou reduzida. A equipe ficou realocada. Na produção local, eu não tive nenhum problema com Home Office. Eu tive assim, no início, a tecnologia não funcionando tão bem. Então, tinha gente que tinha mais dificuldade, o processamento, enfim, o trabalho era mais demorado bem no início. Mas isso também melhorou e hoje, inclusive, no Bom Dia DF, a pessoa que tá não voltou ainda e para mim tá tudo bem (PINHEIRO, 2022).

Com funcionários trabalhando de casa, saídas de campo reduzidas e a proibição para entrada em determinados lugares, como hospitais, as entrevistas presenciais foram dando lugar às por videochamada e depoimentos gravados do próprio celular das fontes, além das imagens de apoio. Fred Ferreira avalia que essa mudança trouxe pontos positivos para o Bom Dia DF.

Às vezes, vamos supor, a gente não poderia entrar no hospital, mas tinha um funcionário lá que poderia gravar pra gente. Ele se tornou minha fonte, meu olho lá dentro, me ajudou a colaborar com a reportagem. Então, assim, isso acrescentou pra gente. Então, a gente tem muito mais olhos e muito mais possibilidade de mostrar um problema, as pessoas podem filmar e mostrar. A pandemia também despertou esse lado da gente fazer, vamos supor, eu quero falar sobre o problema de que as pessoas não estão recebendo o carro zero, por causa do problema de condutor, semicondutor é um problema mundial, mas o especialista de semicondutor tá lá em São Paulo. Antigamente, a gente chegava e falava assim: “pede pra equipe de São Paulo gravar uma sonora com um cara”. Hoje em dia, “fulano, vamos fazer entrevista via Skype”, “ou você manda um vídeo para mim. (FERREIRA, 2022).

As redes sociais foram incorporadas na emissora muito antes da pandemia, com perfis

no Facebook e Instagram para compartilhar notícias, o dia a dia dentro da redação e outros tipos de conteúdo, como enquetes, memes e material de divulgação para outros produtos da casa. Em seguida, o WhatsApp foi introduzido, e as pessoas ganharam uma nova forma de interagir com a emissora e compartilhar o que deseja ver noticiado e o que acha do que vem sendo exibido. Além da possibilidade de comentar utilizando as *hashtags* de cada telejornal no Twitter.

De acordo com Gabrielle Freire, a produção do noticiário utiliza muita coisa enviada pelos telespectadores, uma vez que o produtor pauteiro busca em meio às mensagens que chegam para emissora, os assuntos que podem render uma pauta. Freire explica que as contribuições via WhatsApp e o Twitter passaram a ser uma ferramenta ainda mais importante nos anos de 2020 e 2021. Essas colaborações ajudavam em dois momentos: comprovar se o problema existia e o repórter poderia ir até ao local para *links* ao vivo ou gravação de Vts e para ilustrar as reportagens com depoimentos e imagens de apoio gravados pelo próprio colaborador.

Em 2020, 2021, o uso do colaborativo ele só cresceu, acredito que por conta desse distanciamento, que foi necessário fazer por causa da pandemia, as pessoas passaram a enviar mais demandas pelo WhatsApp por ser uma forma mais fácil, rápida de comunicação, né? [...] Então, a partir de mensagens do colaborativo, mensagens escritas, né? A gente já entrava em contato com a pessoa e ali mesmo já confirmava a denúncia e solicitava, “você pode enviar um vídeo”, coisa que antes da pandemia a gente teria que enviar a equipe até o local para gravar uma reportagem. É todo um deslocamento de repórter, de repórter cinematográfico até a casa daquela pessoa para ela poder contar aquela história, mas durante a pandemia a gente viu que dava para adaptar isso. [...] O que a gente fez foi realmente pedir para que as próprias pessoas se filmassem, gravassem os seus vídeos, mostrassem sua realidade dentro de casa, gravassem o seu depoimento, as próprias pessoas fizessem imagens. A gente chegou, inclusive, a enviar um tutorial por WhatsApp para essas pessoas de como elas poderiam gravar esse vídeo por celular para que ficasse algo bem feito. [...] Aumentou essa troca entre o público e entre nós jornalistas, por meio da internet mesmo. Então, a gente passou a contar mais, né? Aquelas pessoas passaram a colaborar ainda mais com jornal, além da mensagem escrita, né? Elas passaram a colaborar também com vídeos, com essas novas formas de se comunicar mesmo. (FREIRE, 2022).

As demais etapas de construção das notícias também foram adaptadas aos materiais colaborativos. Na edição, o padrão de qualidade da emissora precisou adequar-se ao que era viável. Nas figuras 8 e 9 podemos ver o tutorial desenvolvido pelos editores de imagem para a gravação de imagens de apoio para todos os telejornais locais.



**Figura 8. Print de tela do tutorial criado pela emissora para as gravações de imagens.  
Foto: Da autora, 2022**

É importante ressaltar que as orientações também eram válidas em casos de depoimentos. As orientações sobre som ambiente, locais com melhor luz e como gravar o vídeo no formato selfie ou se outra pessoa fosse fazer o vídeo.



**Figura 9. Print de tela do tutorial criado pela emissora para as gravações de imagens.  
Foto: Da autora, 2022**

Ainda durante a pandemia, os profissionais em *home office* que antes dispunham dos estúdios precisaram fazer uso de ferramentas disponibilizadas pela empresa. O trabalho realizado junto aos editores de imagem também foi transferido para o ambiente virtual, via Teams e WhatsApp. Na avaliação da editora de imagem Jamille Callai, a pandemia trouxe mudanças estruturais significativas e uma nova forma de trabalhar com o auxílio da internet e dispositivos móveis. Se antes, as imagens que chegavam eram identificadas por uma tarja, agora

já são incorporadas às matérias. Para ela, com o retorno das atividades presenciais, a tendência é manter a mescla entre virtual e físico.

Depois de finalizadas, as matérias iam ao ar. Durante a exibição das reportagens, os apresentadores respondiam comentários das pessoas que estavam assistindo ao programa e reagiam ao que estava sendo veiculado. Essas pessoas também enviavam pautas enquanto o jornal estava ao vivo, que podiam ter repercussão durante todo o programa.

A editora de texto Bianca Marinho ingressou na empresa em 2016. Na época, as redes sociais da empresa já existiam, mas hoje em dia, há uma diferença na forma como as pessoas interagem. Ela explica que, “[...] não sentia que a colaboração era tanta, sempre chegou muita pauta para a gente pelas redes sociais, mas eu acho que cada dia mais as pessoas estão interagindo mais”.

Marinho afirma que a ajuda dos telespectadores via redes sociais ajudou muito os profissionais e o noticiário durante a pandemia. Mas a cultura de enviar materiais para a emissora está cada vez mais incorporada ao cotidiano dos moradores, que automaticamente, ao ver um engarrafamento, metrô parado, brigas, incêndios etc, encaminham fotos e vídeos.

## 5. METODOLOGIA

O presente trabalho é composto por uma pesquisa qualitativa dividida em duas etapas que buscam a compreensão de como a produção do Bom Dia DF utilizou a colaboração do público empreendida por meio das redes sociais, WhatsApp e Twitter durante os três primeiros meses da pandemia de covid-19, abril, maio e junho de 2020 e os meses de abril, maio e junho de 2021, comparativamente, em suas edições diárias. Além de investigar o papel dessa colaboração na produção das reportagens analisadas e identificar as diferenças entre jornalismo participativo e colaborativo na interação com os públicos do jornal, pela análise espaço-temporal das edições do veículo analisado.

As etapas que compõem este trabalho foram divididas da seguinte maneira: *i*-entrevista em profundidade com membros da equipe do Bom Dia DF; *ii*- revisão bibliográfica e levantamento sobre a história do telejornal; *iii*- análise de edições diárias que foram ao ar nos meses de abril, maio e junho de 2020 e 2021; *iv*- tratamento de dados; *v*- interpretação dos resultados.

Na primeira etapa, as entrevistas foram realizadas de forma presencial, na emissora, durante os meses de janeiro e fevereiro de 2022, a duração média foi de 10 minutos, com cinco

profissionais que trabalham em diferentes fases do processo de construção das notícias, sendo: produtora, editora de texto, editora de imagem, apresentador e chefe de produção local.

Em seguida, na segunda etapa, a revisão bibliográfica foi realizada com o objetivo de apresentar o histórico do telejornalismo no Brasil, os processos de construção de notícias e as características do telejornalismo local. Aqui também foi feito um levantamento sobre o Bom Dia DF e apresentação da origem, mudanças ao longo dos anos, composição da equipe e as etapas de produção do noticiário.

A terceira etapa consiste na análise qualitativa de 66 edições diárias, que foram ao ar em dois períodos comparativos nos anos de 2020 e 2021. Para melhor visualização e entendimento foram estabelecidos critérios relacionados ao tempo, material recebido e relação do público com o telejornal.

As duas últimas etapas consistem no tratamento dos dados obtidos e na interpretação dos resultados encontrados, a fim de identificar quais colaborações foram utilizadas e se a pandemia provocou alterações no tempo destinado às colaborações e participações dos telespectadores.

## **6. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

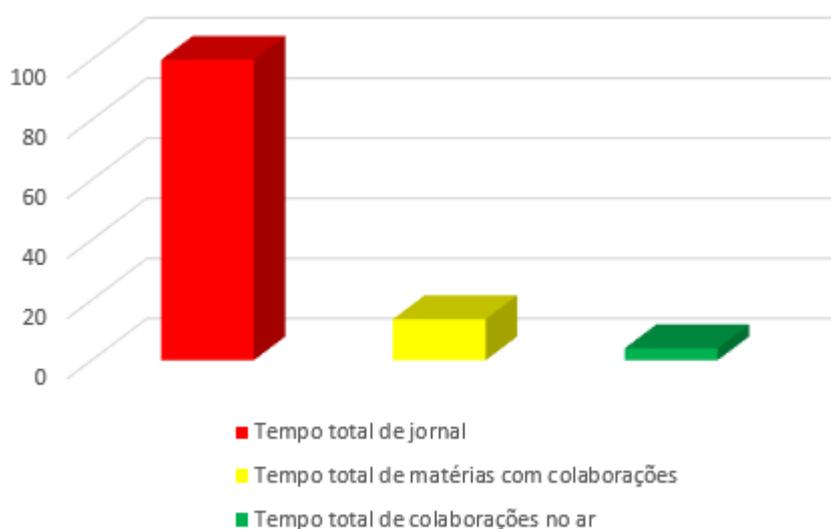
Esta pesquisa investigou como as mensagens enviadas pelos públicos do Bom Dia DF, via redes sociais, WhatsApp e Twitter, foram utilizadas na redação e inseridas no noticiário durante a pandemia de Covid-19. A partir de entrevistas com membros da equipe responsáveis por diferentes etapas de produção e análise qualitativa de dois períodos de tempo para comparação, sendo abril, maio e junho de 2020, quando as restrições eram mais rigorosas e abril, maio e junho de 2021, que apesar de algumas flexibilizações e vacinação para alguns grupos, ainda exigia o cumprimento de medidas sanitárias.

Os dois períodos consideram apenas a metade das edições exibidas em cada mês, sendo 11 em abril, 11 em maio e 11 em junho de 2020, a mesma quantidade em 2021. Dessa forma, 66 edições do programa foram assistidas. A duração média de cada edição é de 2 horas e vinte e cinco minutos no ar, já levando em consideração os intervalos comerciais, totalizando mais de 158 horas analisadas.

Com o objetivo de ter verificar como as colaborações foram utilizadas no programa, os seguintes critérios de análise foram estabelecidos: *Tempo*, para identificar em cada um dos

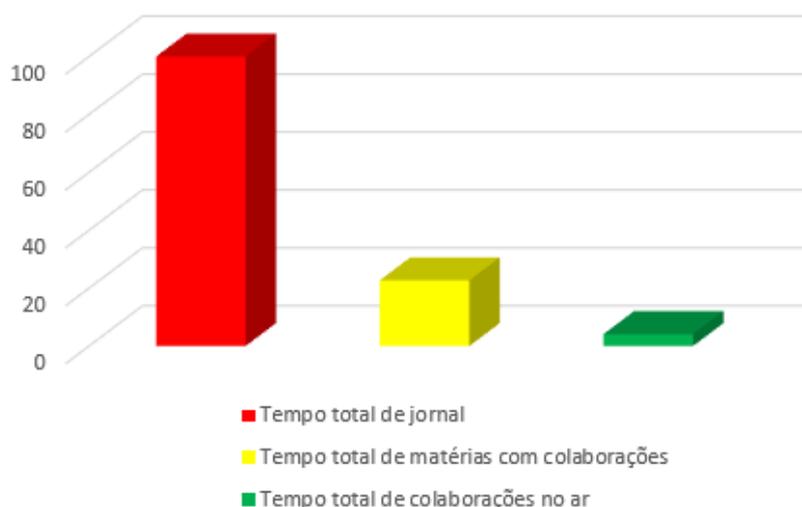
períodos, quanto do total de horas das edições foi destinado às reportagens com colaborações e às colaborações de fato, e também de interação dos apresentadores com as participações do público ao vivo; *Tipo de pauta*, assuntos noticiados a partir das consequências da pandemia e que não seriam abordados em outro momento ou pautas sem relação alguma com a crise sanitária; *Tipo de colaboração*, com depoimentos e/ou imagens de apoio. É importante ressaltar que uma notícia poderia fazer uso de apenas um ou mais formatos, porém esse dado não foi levantado pela pesquisa e *Formato da colaboração*, os materiais enviados para a emissora poderiam ser vídeo, áudio, foto ou apenas a mensagem de texto.

### 6.1. Da colaboração: Critério espaço-temporal



**Gráfico 1. Tempo do programa destinado às notícias com material colaborativo em 2020.**  
**Fonte: Da autora, 2022**

O gráfico 1 tem os dados referentes às 33 edições de jornal observadas em 2020. Sendo que 100% representa o tempo total de horas assistidas, que foi de 79 horas, 29 minutos e 47 segundos. Desse valor, aproximadamente 13,7%, ou seja, 10 horas, 57 minutos e 09 segundos foram destinadas às notícias que fizeram uso de alguma colaboração do público, em diferentes formatos. Por fim, o equivalente a 4,03% foi destinado a exibição das colaborações, ou seja, 03 horas, 12 minutos e 33 segundos. O número é baixo, pois os materiais colaborativos tinham duração que variava entre 5 segundos e 6 minutos.

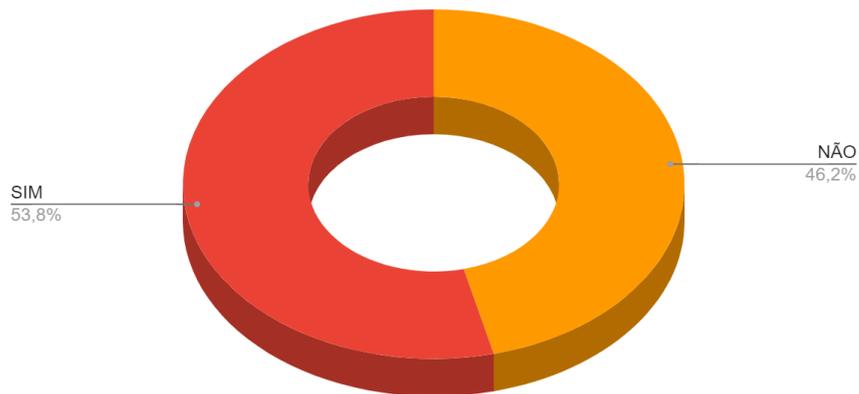


**Gráfico 2. Tempo do programa destinado às notícias com material colaborativo em 2021.**  
**Fonte: Da autora, 2022.**

O gráfico 2, referente ao período de abril, maio e junho de 2021, das 33 edições analisadas. O valor de 100% representa o tempo total de horas assistidas, que foi de 79 horas, 07 minutos e 34 segundos. Desse valor, aproximadamente 22,7%, ou seja, 17 horas 50 minutos e 34 segundos foram destinadas às notícias que fizeram uso de colaborações do público. Sobre o tempo efetivo de colaborações no ar, 4,12%, ou seja, 3 horas, 16 minutos e 4 segundos foram ao ar.

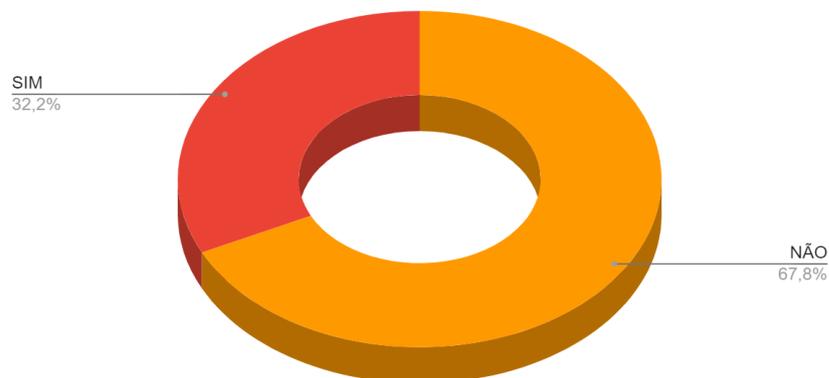
## **6.2. Critérios relacionados ao conteúdo**

Com a finalidade de identificar quais as especificidades dos conteúdos enviados pelo público e empreendidos no telejornal nas edições analisadas, critérios referentes ao formato e tipo foram estabelecidos. Além disso, para compreender os impactos do contexto no qual esta pesquisa foi realizada, levou-se em consideração se os assuntos noticiados que fizeram uso das colaborações tinham ou não sido pautados por conta da pandemia.



**Gráfico 3. O tipo de pauta de cada notícia que foi veiculada no período do corpus analítico em 2020.**  
**Fonte: Da autora, 2022.**

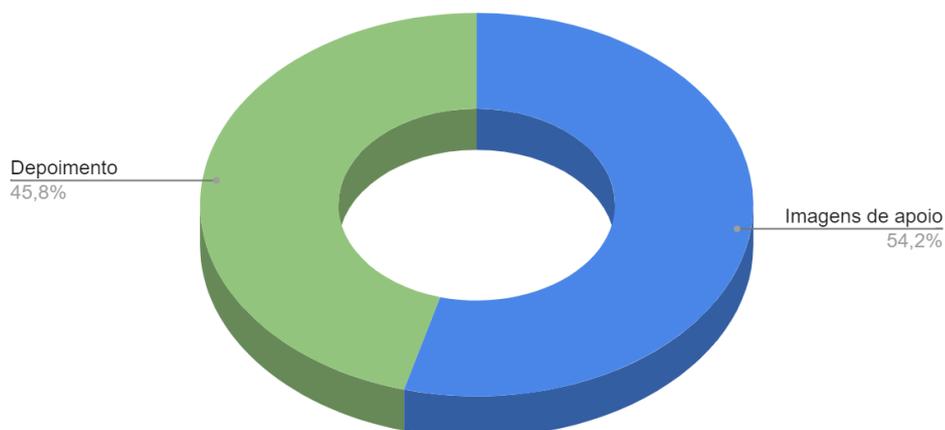
Em 2020, no período estabelecido no *corpus*, 194 notícias com alguma colaboração do público foram veiculadas no noticiário. O gráfico 3 mostra que apesar da pouca diferença, desse total, os assuntos pautados por conta da pandemia e das consequências da mesma nas esferas sociais, como festas clandestinas, aglomeração em transportes públicos e restrições por conta de decretos, superaram os assuntos sem relação alguma com a crise sanitária e que já eram abordadas pelo noticiário, desde buracos na rua à atraso no pagamento de benefícios.



**Gráfico 4. O tipo de pauta de cada notícia que foi veiculada no período do corpus analítico em 2021.**  
**Fonte: Da autora, 2022.**

No ano seguinte, o número de notícias veiculadas com colaborações do público saltou para 235, o que representa uma alta de aproximadamente 21%. É possível observar no gráfico 4, que no critério *Tipo de pauta*, as matérias sem relação com a crise sanitária superaram, com

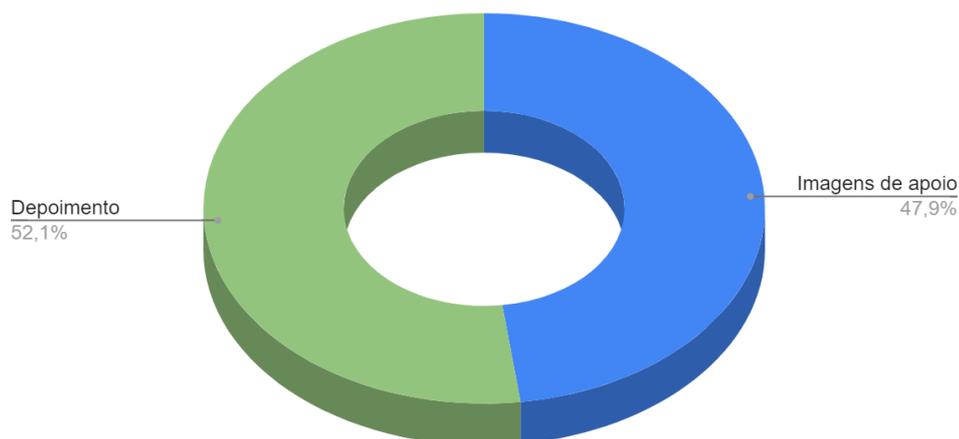
diferença significativa, àquelas que só foram ao ar em decorrência do contexto pandêmico. Isso ocorreu, pois a vacinação já tinha começado, a partir de flexibilizações do governo, algumas atividades já tinham sido retomadas e a quarentena já havia completado um ano. Apesar dos altos números de casos confirmados e óbitos, as informações acerca dos assuntos envolvendo a doença.



**Gráfico 5. Os tipos de colaboração utilizadas nas notícias veiculadas no período do corpus analítico em 2020. Fonte: Da autora, 2022.**

Em relação ao *Tipo de colaboração*, no ano de 2020, os meses analisados nesta pesquisa estão inseridos no início da crise no Brasil e no período de transição entre o Distrito Federal pré-pandemia e na pandemia. Ou seja, algumas medidas sanitárias, como uso o de máscara ainda não tinham sido impostas, apesar da equipe seguir as orientações médicas e obedecer ao distanciamento social e frisar o uso da máscara após a aparição no ao vivo. Os números também eram baixos, quando comparados aos registrados no final do mesmo ano e por isso, as entrevistas presenciais eram mantidas. O gráfico 5 demonstra que o emprego das imagens de apoio foi maior que o de depoimentos.

É importante ressaltar que apenas os depoimentos de moradores, líderes comunitários e representantes de associações de moradores do DF foram considerados, pois a pesquisa investiga os materiais enviados por telespectadores diretamente para os canais da emissora. Comerciantes e empresários são moradores e muitas das vezes entram em contato com o telejornal, mas na edição não é possível distinguir se foi diretamente ou por meio de assessoria de imprensa.



**Gráfico 6. Os tipos de colaboração utilizadas nas notícias veiculadas no período do corpus analítico em 2021. Fonte: Da autora, 2022.**

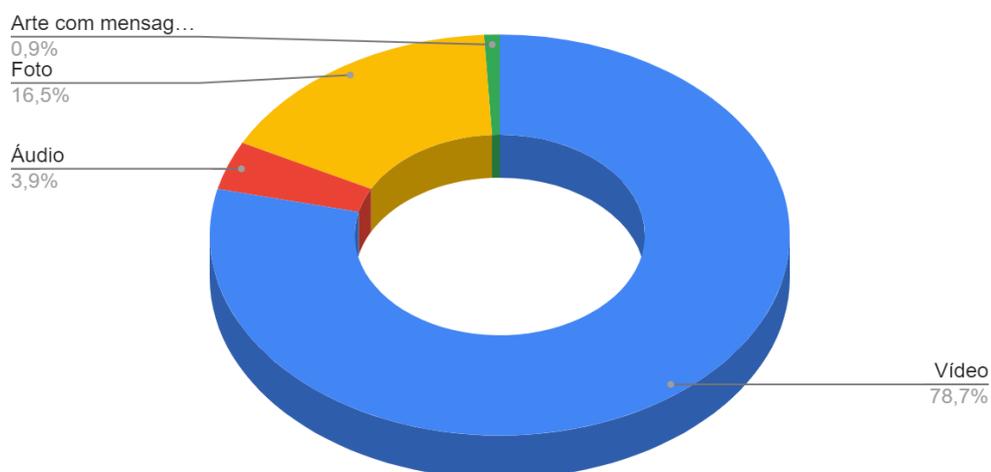
Em 2021, as entrevistas presenciais já haviam sido reduzidas e o uso de imagens de apoio, entrevistas por vídeo chamada e depoimentos gravados por moradores, líderes comunitários e representantes de associações de moradores estavam incorporadas ao noticiário, como mostra a figura 10. Além disso, a equipe ainda estava realocada, com alguns profissionais em *home office* e outros trabalhando presencialmente, também havia a recomendação para evitar marcações presenciais. Dessa maneira, podemos observar no gráfico 6, que o percentual de depoimentos aumentou em relação às imagens de apoio.

As entrevistas por vídeo chamada não foram analisadas, pois a prática do mesmo já existia, mas com pouco uso. A pandemia e o distanciamento social intensificaram a utilização dessa ferramenta que não modificou o método de pergunta e resposta já comum no Jornalismo, apenas foi transferido para o ambiente virtual.



**Figura 10. Take: Telespectadora gravou depoimento pelo celular, encaminhou ao telejornal e o material foi inserido em uma notícia veiculada no dia 12/04/2021. Foto: Globoplay/ Data: 02/04/2022.**

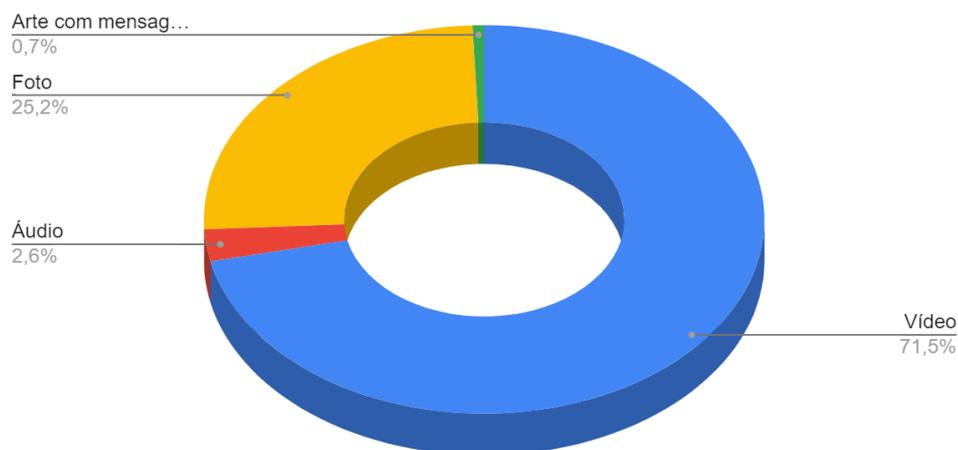
Enquanto os depoimentos, as pessoas recebiam da produção perguntas pré-estabelecidas, orientações para gravação e um deadline. Com isso, a equipe ficava refém da disponibilidade desses colaboradores, que, em alguns casos, demoravam para esclarecer dúvidas, regravar caso necessário e enviar o material no horário estabelecido.



**Gráfico 7. Os formatos de colaborações utilizadas no período do corpus analítico em 2020. Fonte: Da autora, 2022.**

As colaborações exibidas no programa foram da seguinte forma: vídeo, áudio, foto e

mensagem (a edição fazia uma arte com a mensagem enviada via redes sociais para ser exibida). O gráfico 7 mostra que em 2020 os vídeos predominam, uma vez que a televisão é um meio dinâmico e visual, o modelo é preferência. Fotos, áudio e artes feitas com as mensagens que os telespectadores enviaram para as redes são utilizadas em último caso, quando por opção ou impossibilidade, o colaborador não conseguia gravar.



**Gráfico 8. Os formatos de colaborações utilizadas no período do corpus analítico em 2021.**  
**Fonte: Da autora, 2022.**

No gráfico 8, referente aos formatos das colaborações mais utilizados no noticiário houve uma redução dos vídeos e aumento das fotos, porém os vídeos mantiveram-se, com diferença significativa, uma vez que a televisão é um meio que prioriza a reprodução de imagens e sons para tornar as informações mais dinâmicas e atrativas.

### **6.3. Da participação: telão interativo e redes sociais**

O telão interativo foi instalado nos estúdios da Rede Globo Brasília em 2018. Desde então, a participação do público enquanto o jornal está no ar é realizada e o incentivo dos apresentadores para que as mensagens sejam enviadas também. A partir da participação dos telespectadores foi possível acompanhar um acidente que aconteceu quando o jornal já havia começado, pois as pessoas informam o local e mandavam imagens, facilitando a ilustração e apuração nos bastidores para atualizar com órgãos competentes o que havia de fato ocorrido e demais informações, como número de vítimas e uma possível interdição no trânsito. Assim, quem estivesse assistindo ao jornal e fosse sair de casa passando pelo local, já poderia pegar

uma rota alternativa para não atrasar.

A mesma coisa acontecia com o funcionamento de ônibus e metrô, os usuários dos transportes públicos iam para estações, rodoviárias e pontos de ônibus para começar mais um dia e deparavam-se com redução na frota ou greve enviavam mensagens para o telejornal, que transmitia os materiais que estavam chegando e a produção apurava o que de fato estava acontecendo para atualizar ao longo do programa, os desdobramentos da situação.

No período analisado por esta pesquisa, inserido no contexto da pandemia, essa troca entre o Bom Dia DF e os telespectadores foi mantida. Em 2020, aproximadamente 3,55 % do total de horas do noticiário foi destinado à interação entre público e apresentadores. Em 2021, esse número foi de aproximadamente 3,39%.

O público continuou comentando as notícias veiculadas, enviando mensagens sobre os problemas já recorrentes no dia a dia e interagindo a convite dos apresentadores, com envio de endereços, nos casos de matérias em que o repórter estava circulando por determinada cidade ou com o envio de fotos, como a do nascer do sol. Em 2020, uma nova forma de inserir os telespectadores no programa foi a criação da campanha Globo da janela, que durou 15 dias e as pessoas eram convidadas a participar, bastava tirar fotos da janela de casa e compartilhar pelas redes sociais utilizando as hashtags informadas.



**Figura 11. Take: Exibição de uma das fotos selecionada pela campanha Globo da janela, no dia 15/05/2020. Foto: Globoplay/ Data:01/04/2022**

Além disso, as participações também resultaram no deslocamento de repórteres para uma melhor cobertura do assunto. Um exemplo disso ocorreu no dia 14/05/2021. Quando o jornal ainda estava sendo transmitido, chegaram mensagens sobre problemas no metrô e aglomeração na estação Asa Sul.

A apresentadora Natália Godoy exibiu uma foto recebida pelas redes sociais, conforme a figura 12 mostra e compartilhou as informações que vieram junto com o arquivo, no caso, que estava lento e o local. Enquanto isso, a produção ligou para um dos telespectadores que enviou a mensagem e apurou que tinha fumaça saindo de algum dos vagões. Os apresentadores, então, disseram que iriam entrar em contato com a assessoria de imprensa do Metrô DF e pediram que estivesse no local e soubesse de algo, que entrasse em contato por meio das redes.



**Figura 12. Take da exibição de uma mensagem que chegou pelas redes sociais da emissora e exibida em uma das telas do estúdio. Foto: GloboPlay/ Data: 02/04/2022.**

Na figura 13 podemos observar que o telejornal seguiu com o assunto e o repórter Artur Bernardi foi para estação central e apresentou informações apuradas com alguns funcionários do Metrô, que confirmaram que o problema de fato aconteceu, o vagão foi esvaziado, mas não foi um incêndio de grandes proporções, de acordo com informações preliminares. Ele também conversou com passageiros e soube que aconteceu um atraso de em média 25 minutos no sentido Ceilândia-Plano Piloto. Enquanto a assessoria do órgão não tinha dado nenhum retorno até aquele momento.



**Figura 13. Take: Entrada ao vivo do repórter Artur Bernardi para trazer informações sobre a situação do metrô. Foto: GloboPlay/ Data: 02/04/2022.**

Em seguida, já no estúdio, a apresentadora informou que o Metrô DF tinha dado um retorno, explicando que houve uma sobrecarga e o vagão precisou ser evacuado. A partir da participação do público e da integração da equipe, as pessoas que acompanhavam o jornal tinham ciência do problema e que não teriam maiores empecilhos para se deslocar.

Dessa forma, a relação entre telejornal e telespectador, por meio de interação via redes sociais possibilitou o exercício do jornalismo comunitário e local, características do Bom Dia DF. Os problemas eram evidenciados e apurados, as pessoas se viam inseridas no noticiário e participavam ainda mais no ao vivo e colaboravam com mais frequência para realização das notícias.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Por meio da análise do telejornal Bom Dia DF, este trabalho buscou compreender como o público foi inserido no noticiário durante a pandemia de Covid-19, e como as rotinas produtivas foram modificadas nesse período devido ao cumprimento de medidas sanitárias. Com a chegada de mensagens via as redes sociais, WhatsApp e Twitter, o trabalho realizado na redação foi viabilizado, uma vez que a equipe estava realocada, entre presencial e remoto.

O entendimento acerca da estrutura interna e etapas de produção dentro de um telejornal também ajudaram na descrição e entendimento das rotinas dos programas informativos da

televisão, que se diferem do rádio, online e impresso. Além disso, o objeto de pesquisa é um telejornal local, compreender quais as características do mesmo e a relação com o público foi importante para observar o exercício do jornalismo comunitário e a aplicação da cidadania dos cidadãos, a partir da abertura de espaços dentro dos noticiários.

É dessa maneira que observamos como os moradores mais engajados com os problemas do dia a dia, veem no Jornalismo Colaborativo, segundo Ferreira e Filho (2016), a oportunidade de se tornarem protagonistas na resolução das dificuldades ou na divulgação de boas práticas, sugerindo pautas e usando a voz para apresentar o cotidiano da comunidade em que vivem. E também do Jornalismo Participativo, onde são convidados a expressar opiniões, desejos e dúvidas acerca de tudo o que é noticiado e vivenciado.

As mudanças identificadas permeiam todo o processo de produção das notícias, desde a sugestão e seleção das pautas, apuração de informações, coleta de materiais de apoio e marcação de entrevistas, passando pela edição de todo o material que precisa ser moldado aos padrões de qualidade estabelecidos pela empresa, até a exibição, que foram incorporados às matérias, dispensando tarjas que identificavam o que era enviado pelos telespectadores, porém antes de chamar as imagens ou o depoimento, os repórteres reforçam que os registros haviam sido feito pelas próprias pessoas.

Essas colaborações eram enviadas a qualquer momento e em diferentes formatos, sendo eles: vídeo, áudio, foto ou mensagem de texto. No intervalo de um ano, entre os dois períodos do corpus foi comprovado o aumento de 64% no tempo destinado às notícias que fizeram uso de uma ou mais colaborações. O demonstra que o telejornal adaptou a forma de produzir as notícias, e viu nas redes sociais uma nova forma de incluir o público.

No ano de 2020, toda a sociedade precisou adaptar a forma como vivia, isso inclui as áreas de lazer, acadêmica e profissional. Ainda nos primeiros meses, algumas práticas do período pré-pandêmico puderam ser mantidas, desde que realizadas com cuidados e obedecendo orientações médicas. Por isso, as entrevistas presenciais ainda eram realizadas, pois o envio de equipe (repórter e cinegrafista) estava acontecendo, apesar das limitações das saídas de campo. Já em 2021, a realidade era outra, com profissionais no home office e restrições mais severas, o uso de depoimentos gravados e imagens de apoio enviadas pelos telespectadores compunham as notícias. É importante ressaltar que as entrevistas presenciais não eram recomendadas, porém não foram descartadas. E que os depoimentos eram uma opção, uma vez que haviam personagens que não tinham disponibilidade ou condições para dar uma entrevista virtual, mas conseguiam gravar do celular a partir de orientações e tutorial, para

enviar via WhatsApp.

A pesquisa também identificou que a televisão, como um meio de comunicação completo, que inclui texto, imagens e som, prioriza o emprego do formato vídeo. Apesar de ter diminuído no ano de 2021, se manteve, com grande vantagem, à frente dos demais, seguido por foto, áudio e por último, mensagem de texto. Sendo que os últimos três só entravam quando o material era fundamental, mas o colaborador não dava retorno, não podia gravar vídeos ou optava por não expor a imagem.

Embora as mudanças estruturais tenham sido provocadas pela pandemia de Covid-19, após um ano do surgimento da doença no DF e no mundo, as colaborações deixaram de ser apenas relacionadas a mesma, como festas clandestinas e problemas no agendamento para tomar a vacina e foram empregadas também em assuntos mais comunitários e corriqueiros. Para o repórter que está ao vivo em Samambaia, não há o risco de perder uma entrevista ou imagens de outra localidade, já que a possibilidade de pedir que o morador fizesse o registro com o celular, enviasse para a produção e fosse exibida.

Perspectivas futuras da presente pesquisa podem ser realizadas a partir da observação das 66 edições do telejornal e dos resultados obtidos, é possível identificar que novas formas de utilizar as redes sociais na produção de notícias não fazem parte de uma projeção futura, mas do presente, no qual o telejornalismo foi reinventado. Apesar das retomadas das atividades presenciais, as entrevistas virtuais abriram o leque de possibilidades dos jornalistas no quesito deslocamento, a gravação de depoimentos e imagens, também, porque as pessoas estão cada vez mais conscientes disso e com celulares de alta qualidade e velozes. A tendência é um telejornal cada vez mais colaborativo e participativo, que abre mais espaços para o público contribuir com materiais para a composição das notícias e com opiniões acerca da localidade em que vivem e sobre o que é veiculado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Vítor. A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In: CORREIA, João Carlos (Org.). **Ágora Jornalismo de proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades**. Portugal: LabCom, 2011.
- BERGAMO, Alexandre. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs). **História da Televisão no Brasil do início aos dias de hoje** (recurso digital). São Paulo: Contexto, 2018. p. 57- 83
- BRANDÃO, Cristina. As primeiras produções teleficcionais. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco. (orgs). **História da Televisão no Brasil do início aos dias de hoje**. São Paulo: Contexto, 2018. p. 35- 55.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em 02 de fevereiro de 2022.
- BRUNS, Axel. Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em tempo real: novos desafios para o Jornalismo. **Brazilian journalism research**, v. 7, n.1, p. 119-140, 2011. Disponível em: <<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>>. Acesso em: 07 de outubro de 2021.
- BUENO, Wilson da Costa. Jornal do Interior: conceitos e preconceitos. In: ASSIS, Francisco de (Org.). **Imprensa no interior: conceitos e contextos**. Chapecó: Argos Editora Unochapecó, 2013.
- COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento**. In: VIZEU, Alfredo. (org). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 91- 107.
- DUARTE, Jorge. Produtos e serviços de uma assessoria de imprensa. DUARTE, Jorge (Org.) Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- FILHO, Adelmo Genro. As fontes no jornalismo. In: SCHMITZ, Aldo. Fonte de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo [livro eletrônico]. Florianópolis: Combook, 2011, p. 11- 26.
- FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto Romano. **Jornalismo Cidadão: você faz a Notícia**. Overmundo/Coleção Conquiste a Rede, São Paulo, 2006
- KALUME MARANHÃO, Ana Carolina. **O jornalista brasileiro: convergência e mudança provocada pelas tecnologias da informação e comunicação**. Brasília: Editora Universidade de Brasília; FAC Livros, 2017

MACHADO FILHO, F., and FERREIRA, MF. Jornalismo colaborativo: a comunidade na prática jornalística de televisão. In: CASADEI, EB., org. A extensão universitária em comunicação para a formação da cidadania [online]. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016, pp. 101-113. Disponível em: <https://books.scielo.org/id/zhy4d/pdf/casadei-9788579837463-08.pdf>. Acesso em: 22/02/2022

MAIA, Kênia; AGNEZ, Luciane Fassarella. **A convergência na produção da notícia**: dois modelos de integração entre meio impresso e digital. In: MOURA, Dione Oliveira; PEREIRA, Fabio Henrique; ARGHIRNI, Zélia Leal. (orgs). RUELLAN, Denise; LE CAM, Florence. (colab.). Mudanças e permanências no Jornalismo. Florianópolis: Insular, 2015, p. 217-233.

MATTOS, Sérgio. A evolução histórica da televisão brasileira. In: VIZEU, Alfredo; Porcello, Flávio; Coutinho Iluska. (orgs) 60 anos de Telejornalismo no Brasil. História, análise e crítica. Florianópolis; Insular, 2010.

Memória Globo. DFTV. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/dftv/fontes.htm> Acesso em: 30 out. 2018.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.

PORCELLO, Flávio. Mídia e Poder: os dois lados da mesma moeda, a influência política da TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo. (org). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008, p. 47- 79.

SCHMITZ, Aldo. Manual de Jornalismo. Florianópolis: Combook, 2020.

SEQUEIRA, Cleofe; BICUDO, Francisco. Jornalismo Comunitário – Conceitos, Importância e Desafios Contemporâneos. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30., 2007 Santos. Anais Eletrônico Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0507-1.pdf>. Acesso em: 27/02/2022.

SHOEMAKER, Pamela J.; VOS, Tim P; tradução: Vivian Nickel; revisão técnica: Marcia Benetti- Dados eletrônicos. **Teoria do gatekeeping [recurso eletrônico]**: construção e seleção da notícia. Porto Alegre: Penso, 2011.

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. **Telejornalismo e Ciberespaço**: convergência de tecnologias e informação. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (orgs). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p. 197- 214.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de; VIZEU, Alfredo. Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV. In: Telejornalismo em questão. VIZEU, Alfredo; MELLO, Edna; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (orgs). Coleção Jornalismo Audiovisual. V.3. Florianópolis: Insular, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornalismo In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (orgs). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p.109.

TRAQUINA, Nelson. Jornalismo cívico. In PEIXINHO, Ana Teresa. *et alt.* 20 anos de jornalismo contra a indiferença. Imprensa de Coimbra: 2015. Disponível em: <<https://digitalis-dsp.uc.pt/bitstream/10316.2/36658/1/Jornalismo%20C3%ADvico.pdf>>. Acesso em: 14/01/2022.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo** (recurso eletrônico): uma comunidade interpretativa transnacional, 1 ed. Florianópolis: Insular livros, 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**, v. 1. 2 ed. Florianópolis: Insular livros, 2005.

VIZEU, Alfredo; SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska. (orgs). 60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010, p. 83-99.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Tradução: Maria Jorge Vilar de Figueiredo 1ª edição, Lisboa, 1987, EDITORIAL PRESENÇA

## **APÊNDICES**

**Apêndice I. Tabela do corpus de análise da colaboração do público no telejornal Bom Dia DF, referente ao mês de abril de 2020.**

Data	Colaboração com depoimento	Colaboração com imagens de apoio	Colaboração com vídeo	Colaboração com áudio	Colaboração com foto	Colaboração com mensagem	Qual o tipo de pauta (pandemia ou não)	Tempo de duração do programa	Tempo total de notícias com colaborações	Tempo destinado à colaboração do público	Tempo destinado à interação
01/04- quarta-feira	sim	não	sim	não	não	não	NÃO	02:24:23	00:08:51	00:05:01	00:05:27
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
02/04- quinta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:39	00:04:26	00:02:27	00:06:19
	sim	sim	sim	não	não	sim	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
03/04- sexta-feira	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:25:34	00:12:51	00:04:12	00:05:33
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
06/04- segunda-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:22:13	00:10:03	00:02:07	00:05:21
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
07/04- terça-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:22:23	00:20:30	00:06:28	00:05:30
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
08/04- quarta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:28:00	00:11:03	00:01:58	00:08:16
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
09/04- quinta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:23:33	00:17:12	00:03:40	00:03:50
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
10/04- sexta-feira (feriado)	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:26:31	00:08:24	00:02:05	00:01:41
	sim	não	não	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	não	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
13/04- segunda-feira	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:25:52	00:15:34	00:05:58	00:04:11
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
14/04- terça-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:21:51	00:06:04	00:01:58	00:05:46
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
15/04- quarta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:25:40	00:22:26	00:04:19	00:05:23
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				

Apêndice II. Tabela do corpus de análise da colaboração do público no telejornal Bom Dia DF, referente ao mês de maio de 2020. O dia 5/5/2020 não foi analisado, pois está incompleto no Globoplay.

Data	Colaboração com depoimento	Colaboração com imagens de apoio	Colaboração com vídeo	Colaboração com áudio	Colaboração com foto	Colaboração com mensagem	Qual o tipo de pauta (pandemia ou não)	Tempo de duração do programa	Tempo total de notícias com colaborações	Tempo destinado à colaboração do público	Tempo destinado à interação
01/05- sexta-feira	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:26:32	00:12:37	00:03:49	00:07:00
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	não	não	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
04/05- segunda-feira	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:23:44	00:17:22	00:05:49	00:04:36
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	não	não	sim	sim	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
06/05- quarta-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:24:46	00:23:02	00:07:22	00:06:02
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
07/05- quinta-feira	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO	02:26:27	00:19:29	00:03:59	00:06:55
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
08/05- sexta-feira	sim	não	sim	não	não	não	NÃO	02:25:25	00:30:35	00:09:02	00:04:37
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
11/05- segunda-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO	02:24:28	00:32:10	00:07:51	00:08:22
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	não	sim	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
12/05- terça-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:18	00:13:13	00:04:58	00:06:40
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
13/05- quarta-feira	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:25:08	00:16:39	00:02:25	00:05:46
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
14/05- quinta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:25:43	00:12:30	00:02:22	00:06:31
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
15/05- sexta-feira (cobertura acidente em pista do DF)	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:23:18	00:16:58	00:05:57	00:05:32
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
18/05- segunda-feira	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:20:16	00:07:17	00:02:29	00:01:53
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				

**Apêndice III. Tabela do corpus de análise da colaboração do público no telejornal Bom Dia DF, referente ao mês de junho de 2020.**

Data	Colaboração com depoimento	Colaboração com imagens de apoio	Colaboração com vídeo	Colaboração com áudio	Colaboração com foto	Colaboração com arte de mensagem enviada no wpp da emissora	Qual o tipo de pauta (pandemia ou não)	Tempo de duração do programa	Tempo total de notícias com colaborações	Tempo destilando à colaboração do público	Tempo destinado à interação
01/06- segunda-feira (Fred apresentou sozinho)	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO	02:24:16	00:29:37	00:05:40	00:05:12
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
02/06- terça-feira	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:25:01	00:28:06	00:09:40	00:04:44
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
03/06- quarta-feira	sim	sim	sim	sim	não	não	NÃO	02:25:52	00:25:48	00:08:34	00:03:59
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
04/06- quinta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:26:12	00:23:28	00:06:26	00:03:30
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	sim	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA					
05/06- sexta-feira	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:25:19	00:18:03	00:03:56	00:04:28
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
08/04- segunda-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:21	00:19:49	00:09:11	00:03:21
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA					

09/06- terça-feira	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02:23:33	00:31:09	00:08:53	00:01:29
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
10/06- quarta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:31	00:26:13	00:10:40	00:03:47
	não	sim	não	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	sim	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
11/06- quinta-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:22:49	00:26:23	00:11:45	00:01:40
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	sim	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	não	sim	não	não	PANDEMIA				
12/06- sexta-feira	sim	não	não	sim	não	não	PANDEMIA	02:22:34	00:33:33	00:13:33	00:05:59
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
15/06- segunda-feira (fred pede participação com fotos, vídeos para ilustrar)	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02:25:04	00:25:44	00:07:59	00:02:43
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				

**Apêndice IV. Tabela do corpus de análise da colaboração do público no telejornal Bom Dia DF, referente ao mês de abril de 2021.**

Data	Colaboração com depoimento	Colaboração com imagens de apoio	Colaboração com vídeo	Colaboração com áudio	Colaboração com foto	Colaboração com mensagem	Qual o tipo de pauta (pandemia ou não)	Tempo de duração do programa	Tempo total de notícias com colaborações	Tempo destiando à colaboração do público	Tempo destinado à interação
01/04- quinta-feira	sim	não	sim	não	não	não	NÃO	02:25:12	00:16:00	00:01:50	00:03:52
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	não	não	sim	não	PANDEMIA				
02/04- sexta-feira	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:25:29	00:27:28	00:08:18	00:03:03
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	não	não	não	sim	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
05/04- segunda-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:27	01:00:25	00:08:32	00:06:59
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
06/04- terça-feira	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:24:52	00:29:01	00:09:04	00:02:59
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	sim	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	não	não	não	sim	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
07/04- quarta-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02:25:29	00:13:40	00:02:55	00:04:02
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
08/04- quinta-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:18:23	00:18:03	00:03:38	00:02:44
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
09/04- sexta-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02:23:40	00:48:47	00:15:46	00:07:38
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				

12/04- segunda-feira	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:26	00:35:14	00:06:38	00:06:02
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
13/04- terça-feira	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:23:26	00:34:42	00:05:02	00:04:51
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	não	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
14/04- quarta-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02:24:00	00:29:38	00:05:49	00:08:09
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
15/04- quinta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:19:24	00:24:47	00:03:21	00:02:56
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	não				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				

**Apêndice V. Tabela do corpus de análise da colaboração do público no telejornal Bom Dia DF, referente ao mês de maio de 2021.**

Data	Colaboração com depoimento	Colaboração com imagens de apoio	Colaboração com vídeo	Colaboração com áudio	Colaboração com foto	Colaboração com mensagem	Qual o tipo de pauta (pandemia ou não)	Tempo de duração do programa	Tempo total de notícias com colaborações	Tempo destinado à colaboração do público	Tempo destinado à interação
03/05- segunda-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02-23:27	00:15:02	00:01:55	00:10:39
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	não	sim	não	não	NÃO				
04/05- terça-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02-24:27	00:19:32	00:02:25	00:04:27
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
05/05- quarta-feira	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02-25:33	00:32:57	00:03:32	00:03:32
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	não	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
06/05- quinta-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02-25:23	00:23:28	00:03:01	00:05:12
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
07/05- sexta-feira	sim	não	sim	não	não	não	NÃO	02-22:24	00:50:03	00:08:31	00:03:34
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	10/05- segunda-feira	sim	sim	sim	não	não	não				
sim		não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
sim		sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
não		sim	sim	não	não	não	NÃO				
sim		não	sim	não	não	não	NÃO				
sim		sim	sim	não	sim	não	NÃO				
sim		sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
11/05- terça-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02-25:05	00:36:48	00:07:54	00:02:44
	não	sim	não	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
12/05- quarta-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02-22:31	00:32:16	00:05:29	00:06:56
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
13/05- quinta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02-24:25	00:44:54	00:04:31	00:07:00
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
14/05- sexta-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA	02-22:55	00:44:28	00:13:02	00:08:28
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim (estudante)	não	sim	não	não	não	NÃO				
17/05- segunda-feira	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO	02-23:11	00:51:15	00:09:06	00:03:23
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA					

**Apêndice VI. Tabela do corpus de análise da colaboração do público no telejornal Bom Dia DF, referente ao mês de junho de 2021.**

Data	Colaboração com depoimento	Colaboração com imagens de apoio	Colaboração com vídeo	Colaboração com áudio	Colaboração com foto	Colaboração com arte de mensagem enviada no wpp da	Qual o tipo de pauta (pandemia ou não)	Tempo de duração do programa	Tempo total de notícias com colaborações	Tempo destinado à colaboração do público	Tempo destinado à interação
01/06- terça-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:24:47	00:37:16	00:05:23	00:04:02
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
02/06- quarta-feira	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:22:16	00:30:58	00:03:42	00:04:28
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
03/06- quinta-feira (nat apresentando sozinha)	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:58	00:28:31	00:02:51	00:04:23
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
04/06- sexta-feira	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:25:14	00:37:51	00:08:29	00:05:39
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	PANDEMIA				
07/06- segunda-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:23:18	00:36:53	00:04:51	00:06:10
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	não	sim	não	não	PANDEMIA				
08/06- terça-feira	não	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA	02:23:30	00:36:19	00:04:44	00:06:16
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
09/06- quarta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:25:49	00:30:07	00:03:45	00:03:05
	sim	não	não	sim	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
10/06- quinta-feira	sim	não	sim	não	não	não	NÃO	02:25:52	00:11:03	00:02:52	00:08:51
	sim	sim	não	sim	não	não	PANDEMIA				
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
11/06- sexta-feira	não	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:24:31	00:48:56	00:09:35	00:04:10
	sim	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	PANDEMIA				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
14/06- segunda-feira	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO	02:21:15	00:36:10	00:05:18	00:04:26
	não	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
15/06- terça-feira	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO	02:25:54	00:19:58	00:05:08	00:02:51
	sim	sim	sim	não	não	não	NÃO				
	não	sim	sim	não	sim	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				
	sim	não	sim	não	não	não	NÃO				

## **ANEXOS**

**ANEXO I - Entrevista em profundidade realizada com finalidade acadêmica e com uso autorizado pela entrevistada apenas para este Trabalho de Conclusão de Curso. A reprodução e cópia são vedadas.**

## ANEXO I

Entrevista com Gabrielle Freire, produtora do Bom Dia DF

Data: 18/02/2022

Duração: 00:10:03

### **1- Qual o impacto das colaborações enviadas pelo público na sua rotina de trabalho?**

Essas colaborações, elas têm um impacto muito grande na produção das matérias. Eu diria que uns 70% do que a gente produz é pautado justamente nessas mensagens que chegam, porque no dia a dia, na correria, a gente não consegue ter acesso jornalista não consegue estar em todos os lugares ao mesmo tempo. Então, é a partir dessas mensagens que a gente consegue descobrir problemas específicos, de pessoas específicas espalhados pelo Distrito Federal.

Então, é ela vendo que o problema dela tá ali, que ela tem um problema parecido com aquele que a gente está mostrando, que aquilo pode ter uma solução, então é a partir daí que aquela pessoa se identifica com o jornal e que quer assistir cada vez mais. Então, esse é um impacto muito importante, essas colaborações, né? Essas pessoas quererem ser ouvidas e a gente dá oportunidade também dos problemas que elas têm no dia a dia serem solucionados pelas autoridades.

### **2- Como a produção utiliza o colaborativo?**

O colaborativo, ele é usado diariamente pela produção, na produção das pautas. Sempre que o pauteiro vai iniciar essa pesquisa, a produção das pautas, ele tá procurando assuntos no colaborativo. Uma mensagem vai complementando a outra, e uma das redes sociais que a gente mais usa é o WhatsApp, porque eu acredito que hoje seja um canal de comunicação mais fácil, individual, a pessoa tem a privacidade de mandar aquela mensagem no nosso WhatsApp, ela muitas vezes não precisa se identificar. Então, acredito que o WhatsApp seja a rede social mais fácil da pessoa se sentir ali incluída, né? De não precisar ser identificada. Ou então, tem também o Twitter, que é usando a hashtag. Também é uma boa opção, mas WhatsApp, ele com certeza lidera como sendo a rede social pela qual a gente mais recebe mensagens.

### **3-De que forma os materiais enviados pelo WhatsApp e Twitter influenciaram as escolhas das pautas no período 2020-2021?**

Em 2020, 2021, acredito que essas colaborações ganharam ainda mais força, inclusive por questões da pandemia, por reduzir a exposição das equipes que estão trabalhando, a gente contou muito com os vídeos, com essas colaborações enviadas pelas pessoas. Então, quando a gente recebe um problema, uma denúncia, o que a gente pede muitas vezes é que as pessoas

possam fazer vídeos que comprovem que aquilo ali está acontecendo, que comprovem que aquela denúncia, aquela mensagem que ela mandou é real.

E aí sim, a gente manda uma equipe até o local para que a matéria seja feita. Geralmente, a gente não manda a equipe antes de ter certeza do que tá acontecendo. O que a gente faz é isso, comprova com os moradores, né? Então, a gente faz essa avaliação, né? De qual é o impacto daquele problema também na vida dos moradores da comunidade e também a comunidade o Distrito Federal vai querer saber sobre aquele problema.

#### **4-Como o uso do colaborativo pela equipe da produção foi impactado no período 2020-2021?**

Em 2020, 2021, o uso do colaborativo ele só cresceu, acredito que por conta desse distanciamento, que foi necessário fazer por causa da pandemia, as pessoas passaram a enviar mais demandas pelo WhatsApp por ser uma forma mais fácil, rápida de comunicação, né? Sem precisar disposição e nós jornalistas, a gente passou a explorar também mais esse lado da internet, do que poderia ser feito à distância. Então, a partir de mensagens do colaborativo, mensagens escritas, né? A gente já entrava em contato com a pessoa e ali mesmo já solicitava, confirmava a denúncia e solicitava, “você pode enviar um vídeo”, coisa que antes da pandemia a gente teria que enviar a equipe até o local para gravar uma reportagem. É todo um deslocamento de repórter, de repórter cinematográfico até a casa daquela pessoa para ela poder contar aquela história, mas durante a pandemia a gente viu que dava para adaptar isso.

Então, o que a gente fez foi realmente pedir para que as próprias pessoas se filmassem, gravassem os seus vídeos, mostrassem sua realidade dentro de casa, gravassem o seu depoimento, as próprias pessoas fizessem imagens. A gente chegou, inclusive, a enviar um tutorial por WhatsApp para essas pessoas de como elas poderiam gravar esse vídeo por celular para que ficasse algo bem feito. Então, a gente começou a explorar mais esse lado do colaborativo a partir disso, né? Eu vejo que esse foi o impacto. Aumentou essa troca entre o público e entre nós jornalistas, por meio da internet mesmo. Então, a gente passou a contar mais, né? Aquelas pessoas passaram a colaborar ainda mais com jornal, além da mensagem escrita, né? Elas passaram a colaborar também com vídeos, com essas novas formas de se comunicar mesmo.

#### **5- Como a participação do público auxiliou direta ou indiretamente a produção das reportagens que foram ao ar no período 2020-2021?**

Bom nesse período de 2020, 2021, claro que o público já era importante antes, mas nesses dois últimos anos de pandemia, essa importância ficou ainda maior, porque acredito eu, como a gente está no momento de novidades, de desconhecido, né? A pandemia veio com essa proporção de muitas perguntas sem respostas. Foi a partir dessas interações, de relatos pessoais de pessoas, que a gente conseguiu fazer diversas matérias respondendo esses assuntos da pandemia. Um exemplo do início, não se sabia muito bem, se o vírus podia pegar duas vezes ou não? Então, a gente começou a receber muitas mensagens de pessoas que já tinham sido reinfectadas, que já tinham tido o vírus duas vezes.

Então, esse é um exemplo. Outro exemplo também, a questão da vacina. No início, estava uma desorganização, muita gente não conseguia tomar vacina, não encontrava a dose.

Mas assim, essas questões pontuais da pandemia, que só a pessoa que vai lá no posto consegue saber, que só uma pessoa específica que vai, que tá precisando da vacina consegue saber. Então, quando ela manda pra gente, a gente consegue dar uma proporção maior para aquele problema, a gente consegue juntar várias mensagens, entendeu? “Olha não tá acontecendo só com uma”, então, são vários relatos de que isso está acontecendo. Vamos cobrar do governo, que que tá acontecendo? O que que pode ser feito? Para que isso seja resolvido, para que seja mais ágil. Então, acredito que nesse momento de 2020, 2021 essa participação do público, ela se tornou ainda mais eficaz diante desse cenário da pandemia, né? Inclusive, porque a gente pode levantar questões, muitas questões, a partir dessa colaboração e trazer respostas.

**ANEXO II - Entrevista em profundidade realizada com finalidade acadêmica e com uso autorizado pela entrevistada apenas para este Trabalho de Conclusão de Curso. A reprodução e cópia são vedadas.**

## ANEXO II

Entrevista com Bianca Marinho Pereira, editora de texto do Bom Dia DF

Data: 24/01/2022

Duração: 00:10:22

### **1- Como a incorporação do WhatsApp e Twitter auxilia no trabalho feito pela equipe do Bom Dia DF?**

Bom, eu acho que para o Bom Dia, principalmente, acho que todos os jornais, mas pro Bom dia é assim, essencial, porque a gente consegue ter olhos em todos os lugares por causa dessa interação pelas redes sociais. Por exemplo, sexta-feira passada, um trem do metrô descarrilou cedinho, assim, 6 da manhã e a gente só ficou sabendo na hora, porque uma pessoa foi lá filmou. Então, acho que as pessoas estão internalizando essa cultura de avisar pra gente quando as coisas acontecem e a partir daí a gente começou uma cobertura muito intensa.

Então, acho que essa interação nas redes sociais é muito importante. Essa cobertura toda, o início dela foi só com redes sociais, os vídeos começaram a surgir muito rápido e a gente começou a noticiar isso muito rápido também.

### **2- O Fred pediu para fazer esse filtro. Você sabe quando foi isso?**

Eu não sei quando foi, porque eu era do DF1, eu mudei para o Bom Dia DF ano passado. E aí já tinha essa cultura. Hoje, ele faz sozinho. Ele não precisa de um editor, o editor chefe fica de olho nas redes sociais, o Fred fica de olho nas redes sociais e eventualmente ele pede para alguém apurar alguma coisa, que ele não consiga apurar na hora. Acompanho, porque eu acho importante todo mundo acompanhado durante o jornal, não necessariamente. Durante o jornal, eu estou ocupada com outras coisas, cuidando dos factuais que chegam, não tem tanto tempo de olhar.

As pessoas mandam muito material para as redes sociais, a gente acompanha e a gente baixa aquele material, conversa com as pessoas, apura, ajuda a escrever o nosso texto mesmo. Ajuda muito no produto final. Não é nem que o repórter não tem que sair, mas o repórter não tem braço para cobrir vários lugares ao mesmo tempo. A gente não consegue tá no Gama, em Santa Maria ao mesmo tempo, né? Tem algumas regiões muito longe. Eu lembro por exemplo, sempre que tem pauta de chuva é sem a participação do público seria muito difícil, porque a gente não consegue cobrir todos os lugares e com a participação do público a gente consegue dar um panorama de como foi aquela chuva forte por todo o DF. Se ao mesmo tempo alagou no Sol Nascente e choveu muito no Paranoá, e teve um vendaval lá.

**3- De que maneira o uso dessa colaboração foi afetado durante a pandemia, tipo 2020 que foi aquele período mais crítico e depois em 2021, que ainda tem pandemia, as pessoas estão evitando sair, mas que já tá mais liberado?**

Olha para ser sincera, eu não vou saber te mensurar se aumentou ou diminuiu a participação das pelas redes sociais. Eu sei que, eu sinto que se tornou ainda mais importante para a gente durante a pandemia a participação das redes sociais, porque, por exemplo, vários lugares que a gente entrava antes, os nossos repórteres não puderam mais entrar. Transporte público, hospital a gente fazia muita pauta dentro de hospital, UPA, UBS e a partir daí a gente não podia mais entrar nesses lugares. A gente não podia colocar nossa equipe em risco e a pessoa que já estava lá esperando atendimento, já estava lá pegando o ônibus para ir para o trabalho, elas eram nossos olhos, né? Então, assim, eu não sei mensurar se aumentou ou diminuiu, mas eu sinto sim, que ficou ainda mais importante para a gente durante a pandemia essa participação do público.

**4- Você respondeu bem, mas eu quero entender se a equipe passou a usar ainda mais a participação. Não no sentido de que teve um aumento. Como você avalia isso?**

Eu acho que sim, eu acho que cada dia mais tem essa cultura do jornalismo se aproveitar mais das ferramentas tecnológicas, aproveitar tudo que chega pelas redes sociais. Então, eu acho que a cada dia tá se tornando mais importante para a gente, mais pessoas estão tendo contato, mais pessoas estão se conscientizando sobre a importância disso e até assim o resultado de um sucesso de uma matéria ou não, um sucesso que eu digo é o engajamento do público, né? Então, eu acho que o jornalismo em si, tem se adaptado a isso, tem criado essa cultura, tem visto essa importância. E como eu falei, a pandemia eu acho que nesse período de pandemia, eu acho que ajudou muito a gente muito, muito. Então, realmente, as pessoas estão também se conscientizando muito. Estão criando essa cultura de usar mais o Twitter, usar mais o Facebook, usar mais o WhatsApp. Isso pelo menos é a percepção que eu tenho vendo no dia a dia. Quando eu entrei aqui na Globo em 2016/2017, a gente já tinha as redes sociais, mas eu não sentia que a colaboração era tanta, sempre chegou muita pauta para a gente pelas redes sociais, mas eu acho que cada dia mais as pessoas estão interagindo mais.

Talvez por criar aquela cultura, né? Ver todo dia a gente divulgando, falando “mande para gente”. Então assim, para você ver o tanto que a gente tá tentando se aprimorar para facilitar esse canal e o quanto está mais fácil para as pessoas também terem esse contato com a gente.

Hoje eu acho muito mais fácil você entrar em contato com a Globo pelo WhatsApp do que você ficar ligando aqui para redação, tentando falar com o jornalista, porque as equipes hoje, a pessoa que deveria estar ali filtrando, às vezes tá ocupada ali respondendo alguma coisa que chegou mais rápido pelo WhatsApp, sabe? Eu acho que pode ser um canal mais direto, mais fácil.

**ANEXO III - Entrevista em profundidade realizada com finalidade acadêmica e com uso autorizado pela entrevistada apenas para este Trabalho de Conclusão de Curso. A reprodução e cópia são vedadas.**

### ANEXO III

Entrevista com Jamille Callai, produtora de tecnologia e editora de imagem na Globo Brasília

Data: 07/02/2022

Duração: 00:14:32

#### **1- Como que a incorporação do WhatsApp e Twitter modificou a rotina de trabalho da edição?**

Na edição, é mais a questão de “a gente recebe o comentário do telespectador”, né? Por WhatsApp, então com isso dentro da edição, às vezes, a gente incorpora. Na parte de imagem, já o WhatsApp mesmo, o comentário da pessoa pelo WhatsApp numa arte dentro da edição. Ou eles mandam muito o vídeo. Eles mandam isso pra emissora e a gente acaba utilizando isso igual uma imagem de um cinegrafista nosso aqui. Claro que o cinegrafista tem o peso de ter ido lá fazer aquela reportagem especial, mas o telespectador traz muito as pautas.

Eu acho que na pandemia isso teve uma crescente maior ainda, bem lá no iníciozinho da pandemia. A gente ficou um tempo sem ir tanto para a rua, quando houve o lockdown, mesmo. Então, a gente utilizou muito desse recurso e um recurso que a gente utiliza muito hoje em dia na edição, é questão de entrevista com personagens, entrevista com outras pessoas, que hoje em dia se faz por Skype. Muitas entrevistas fazemos por Skype, principalmente, com especialistas e dentro da edição a gente acaba incorporando isso. Então o editor de imagem, antes, ele pegava um cinegrafista que ia para a rua e gravava vários planos do entrevistado. Hoje, o editor de imagem já tem planos tecnológicos, digamos assim, de uma tela, o repórter falando com a tela. Então, tem que utilizar isso, já não tem tanto plano de enquadramento. Então, isso com certeza mudou um pouco a linguagem como é apresentada hoje em dia.

#### **2- Como funciona a edição desse material recebido? Quais os principais desafios, né? Porque às vezes a imagem não é de boa qualidade, não encaixa no padrão da empresa.**

A gente tem um padrão aqui, né? Que para a imagem de telespectador, claro que esse padrão baixa um pouco de questão das nossas imagens de qualidade por cinegrafista. O que chega muito também de telespectador é, às vezes, quando é alguma agressão, sei lá, animais, por exemplo. Alguma coisa de vídeo de segurança também, que a gente pega, na edição a gente borra muito essas imagens e isso acaba perdendo bastante qualidade. Mas para dar a notícia, então, a avaliação é basicamente essa. Aquela notícia é importante, a imagem tá bem ruim, mas é tão importante, então, mesmo assim a gente vai utilizar o vídeo, porque é o que temos. Então, a gente prioriza sempre a informação. A gente tem que ajustar enquadramentos, som.

#### **3- No período de 2020 e 2021, houve alguma mudança no seu trabalho?**

Eu acho que o que mudou foi a forma de trabalhar, por exemplo, o pessoal da edição de imagem, muita gente foi para home office. Aí você pensa que nós temos uma ilha de edição montada aqui na emissora, que o pessoal acessa de casa essa ilha de edição. Então, o pessoal no seu computador, de casa ou o que a Globo forneceu para o editor em casa, ele consegue acessar a máquina aqui na emissora e ele faz esse trabalho de casa. É como se estivesse aqui, porque ele utiliza a máquina aqui, né? A ilha de edição daqui. Então, isso é uma coisa que mudou muito, porque hoje em dia a gente, apesar de estarmos ainda na pandemia, mas acredito que após pandemia, a gente vai carregar ainda esse modelo de trabalho que se tornou bem eficiente. O contato com toda a redação, com os jornalistas, com os repórteres, com todo mundo por WhatsApp ou Microsoft Teams, que a gente utiliza também.

Então, todo mundo começou a se comunicar dessa forma. Antes, os editores de texto vinham até as ilhas de edição para sentar do lado, construir junto ali, presencial, um do lado do outro. Hoje em dia, o pessoal se comunica todo por WhatsApp, mesmo tendo essa possibilidade, agora que tá todo mundo vacinado, de máscara, enfim, de ir para dentro das ilhas de edição, o pessoal se habituou. Então, isso mudou, foi uma forma total de mudança de trabalho. E aí, surgiu algumas coisas para tentar facilitar e explicar para as pessoas como fazer alguns enquadramentos, alguns planos ou até mais partes tecnológicas, de como baixar vídeos de uma forma, algumas tecnologias que nós usamos aqui dentro internas. Então, antes isso era meio boca a boca, né? Você explicava “ah, vem cá. Eu te mostro aqui” e hoje em dia, já existem tutoriais que se criaram a partir das necessidades por causa da pandemia, do contato. Então, acho que isso que mudou. Mas a forma de trabalho, acho que mudou muito. É o que mais mudou. Assim, a forma de nós termos uma possibilidade de não estar aqui dentro da emissora e estar aqui dentro da emissora mesmo assim, sabe? Então, isso é o que mais mudou, de você tá na sua casa e mandar um VT para o ar, da sua casa. É muito maluco isso.

A gente chegou a ter editores aqui, bem no iníciozinho da pandemia, lá no Rio de Janeiro trabalhando para Brasília de forma virtual. Então, é bem maluco também. Então, foi isso. Basicamente, acho que as mudanças que eu lembro assim agora foram essas. O Bom dia DF tem uma incorporação muito grande dos editores, porque o Bom dia DF é um jornal que começa a ser editado à noite. Na verdade, ele às quatro da manhã, que a equipe começa a chegar às três e meia, quatro da manhã na emissora, apresentador, né? Parte de coordenação começa a chegar toda na emissora, os repórteres e também isso facilitou para edição de imagem, que não é alguém que tem que estar ali presente naquele momento, no sentido de se fazer presente fisicamente, então muita gente começou a acordar e continuar em casa, então isso até facilitou a forma de trabalho de algumas pessoas pelo fato da madrugada.

#### **4- As reportagens nas quais os materiais enviados pelo público foram essenciais, como chuva, acidente. Durante a pandemia houve um aumento de assuntos que passou a ser muito importante ter essa colaboração das pessoas para a parte visual da matéria?**

Eu acho que na pandemia, os repórteres, não estava permitindo os repórteres irem para próximo de hospitais, né? Por causa do risco da contaminação, lá no início. Então, nós usamos, às vezes, muitos vídeos que os próprios telespectadores faziam, em alguma localidade próximo do Hospital por estar lá mostrando a situação, principalmente dentro dos hospitais, a superlotação e até aqueles vídeos horrorosos de câmeras frias que a gente começou a receber,

com pessoas mortas, né? E eram coisas que a gente não conseguia chegar até aquele local, até para não colocar a equipe em risco, né? E aí, eu acho que o pessoal, isso foi muito importante. Então, a gente já usava muito imagem de telespectador, antes da pandemia, mas durante a pandemia acho que em fator do risco, isso cresceu. A questão de a própria pessoa sugerir uma reportagem, você pede já para ela, “grava dentro de casa, então, um depoimentozinho”, “grava uma imagem aí para mim”, que a gente não pode mandar a equipe lá, né? Para não contaminar, não supostamente contaminar a pessoa aqui dentro da própria casa e também a equipe. Então, isso foi fundamental, por isso cresceu bastante assim. Aí, você dá uma instrução básica de como gravar, né?

Eu acho que teve, cresceu. Eu lembro lá no início, quando a gente começou a usar imagens de telespectadores, mas usava até uma tarjinha escrita imagens telespectador e era colocado em todo o vídeo que era de telespectador, uma tarja, eu acho que era em cima assim. Hoje em dia é tudo misturado. A imagem de cinegrafista, do telespectador. Então, às vezes, a imagem do telespectador é tão boa que você nem percebe que é do telespectador. Se incorporou tudo, se fundiu tudo isso.

**5- Você falou que aumentou durante a pandemia por conta do fator de risco isso em 2020. Considerando o ano passado que já estava tendo a vacinação e a liberação de algumas coisas, você acha que esse volume permaneceu?**

Eu acho que aumentou muito em 2020. Acho que manteve um bom tanto em alguns locais, a gente não vai mais, né? Pede para o telespectador, se tiver condições de fazer. Mas aí já existe a possibilidade, hoje em dia, de mandar a equipe. Então, manteve, mas nós já temos essa mescla. Mas não se deixou de utilizar não, principalmente, entrevistas feitas aqui dentro da emissora por Skype é bem alto o volume, a gente aumentou as salas de Skype aqui, então isso com certeza veio e ficou. Acho que é isso continua.

**ANEXO IV- Entrevista em profundidade realizada com finalidade acadêmica e com uso autorizado pelo entrevistado apenas para este Trabalho de Conclusão de Curso. A reprodução e cópia são vedadas.**

## ANEXO IV

Entrevista com Fred Ferreira, apresentador e editor-executivo do Bom Dia DF

Data: 18/02/2022

Duração: 00:19:05

### **1- Como você avalia a incorporação do WhatsApp e Twitter na emissora?**

Então, eu acho o seguinte. Vou fazer uma comparação como era e como ficou. Antigamente, quando eu apresentei o Bom Dia pela primeira vez, lá em 2010/2011, a gente tinha um e-mail, a gente tinha pouquíssimo contato com o público pela parte virtual, digamos assim. Era contar muito mais com o envio de e-mails ou de formulários que eram preenchidos, a pessoa anexava uma foto e mandava. E também naquele tempo, nem todas as pessoas tinham um celular tão bom ou tinham a consciência de que poderiam filmar e mandar para a gente, de que aquele vídeo poderia ser viralizado, né? Que aquilo ali poderia virar uma notícia, poderia virar uma reportagem. Então, não tinha tanta consciência assim. Com a criação do WhatsApp, isso ficou mais fácil e inevitavelmente a gente teve que também, digamos, nos render a essa tecnologia para que o nosso contato fosse mais próximo com o telespectador.

Com a criação do WhatsApp e depois com a criação do número da Globo no WhatsApp, isso facilitou muito, porque as pessoas conseguiram ter um canal mais aberto e o principal, mais rápido para que as notícias ou as imagens chegassem na tela maior, que é a televisão. Então, as pessoas salvaram muito rapidamente o WhatsApp na agenda do celular e tornou aquilo dali um contato.

Então, eu estou vendo muitas mensagens, eu estou medindo o termômetro também, sabendo exatamente o que as pessoas estão comentando mais, qual é o assunto que tá dando mais certo, se vale a pena durante o jornal a gente continuar a investir nesse assunto, porque as pessoas estão comentando cada vez mais. E ao mesmo tempo a gente estimula que as pessoas façam o seguinte: uma pessoa, hoje em dia, que tá pegando o metrô e sabe que o metrô tá com problema, ela já manda mensagem para gente e a gente já corre atrás da resposta.

Então, é importante que a pessoa se veja ali, saiba que a gente está de olho em tudo. Então, eu acho que com a chegada do colaborativo, com a chegada do WhatsApp, o Bom Dia tem essa característica por causa do tempo de fazer um WhatsApp quase que ao vivo, a gente está quase online com o telespectador.

### **2- Com o Colaborativo, o telão Touche, a dinâmica do apresentador mudou. Como isso afetou o seu trabalho?**

Eu sou muito mais intenso. Então, eu estou prestando atenção no que o repórter tá falando, eu estou aprovando as mensagens, lendo o que tá vendo acontecendo, ao mesmo tempo,

já pensando na pauta do dia seguinte, conversando com o meu editor chefe, conversando com outras pessoas no estúdio. Então, é muito, muito intenso, né? Mas dá certo. Mas essa é uma característica minha, Fred, de estabilidade com todo esse volume de informações, porque eu já criei meio que um hábito tudo certinho ali no computador, que eu consigo identificar rapidamente o que que tá acontecendo e logo na sequência mandar. Tem assuntos que eu sei que não vai render tanto assim, mas outros rendem. Então, assim, a minha rotina não mudou, mas é porque eu estou muito focado naquilo dali. Então, já sei o que que o repórter vai falar, eu já sei quais são as imagens que vão ser chamadas. E aí, eu estou focado já em integrar o que ele tá falando com os assuntos que estão chegando pelas redes sociais, entendeu?

Às vezes, eu estou no Twitter também. Mando mensagem, peço ajuda, falo alguma coisa que tá acontecendo, já ao mesmo tempo responde. Então, já sei e trago aquilo pro jornal. Peço ajuda, a pessoa imediatamente responde. Então, é muito fluido, entendeu? É intensa a troca de mensagens e ao mesmo tempo tem um WhatsApp do próprio jornal, que a gente troca informações com a equipe quase que o tempo inteiro, entendeu?

É muito rápido. Então, vai assim, eu não tenho tempo de descanso, é muito rápido, mas flui. Eu preciso saber o que as pessoas estão falando. Eu não gosto de nada offline, eu não gosto de nada que demore muito tempo, tem que ser na hora tá acontecendo.

### **3- Como você avalia essa dinâmica da emissora com o público?**

Então, tem um livro muito interessante que chama marketing 4.0. Que é do Philip Kotler. Nesse livro, ele fala sobre como as pessoas, hoje em dia, elas dominam o consumo e como um comentário na rede social, aquela pessoa pode se tornar uma embaixadora da marca, uma influenciadora da marca só porque ela gostou da marca. Se a gente for olhar pelo jornalismo, isso também é possível. Então, a gente tem que tratar com muito respeito todas as pessoas, porque hoje em dia o canal é muito mais aberto. Porque não existia, há muito tempo, há muito tempo atrás não, é questão de 15 anos, isso não era possível. A gente tá falando de um tempo bastante curto. Então, hoje em dia, as pessoas podem ser embaixadoras do jornal. Elas podem ser os meus olhos, elas podem ser colaboradoras fiéis. Então, é isso que é importante.

Isso já é um jornalismo nem 2.0. É 4, 5.0, porque a gente consegue ter muito mais participação das pessoas, porque a gente, chamar a atenção para um fato, “aconteceu um acidente agora e o carro alagou”, minha equipe não tá lá, mas a pessoa fez o vídeo e já mandou. Como aconteceu, por exemplo, na tragédia lá de Capitólio, aquele vídeo foi fundamental vendo caindo, né? Só foi possível, porque uma pessoa estava ali, gravou, mandou para alguém e tal. Então, é muito importante a gente estimular que as pessoas gravem e mostrem a realidade delas, porque aí sim, a gente vai fazer um jornal mais plural, mais comunitário e mais vivo, que é mais importante, né? E com imagem, né? Porque antes a gente não tinha imagem, a gente falava de um acidente sem ter imagem, a gente fala do acidente tem uma imagem. A gente fala do metrô tendo imagem. Então, é muito legal, entendeu?

### **4- Como você é caracteriza a sua interação ao vivo com o público e os estímulos de participação por meio do WhatsApp e Twitter?**

É fundamental. Eu acho que, quanto mais a população, quanto mais a comunidade se sente inserida no jornal, é melhor. E o meio que eu acho que é possível é utilizar a participação

dessas pessoas e ao mesmo tempo está onde elas querem que a gente esteja. Hoje, por exemplo, teve um caso muito específico, que foi a situação dos buracos. “Pede para o Geraldo passar aqui”, “Geraldo, vem aqui”, “Gerado, meu conjunto é esse, minha casa”, então, é isso que faz a diferença da gente se tornar também, o embaixador daquela região. Tentar resolver o problema daquela cidade. Eu leio como se estivesse lá naquela região, como se ela estivesse participando do jornal falando que olha o que você mostrou também acontece aqui. Ela fazendo parte, ela sendo uma parte integrante do jornal, sabe? É assim que eu penso.

**5- Como você avalia essa participação do público durante a pandemia, principalmente 2020, os primeiros meses, em que Redação passou por mudanças. Como é que você avalia essa participação nesse momento?**

Facilitou por um lado, muito né? Porque, por exemplo, antes eu como repórter, estava em Planaltina e tinha que entrevistar alguém em Brazlândia, e, às vezes, eu não conseguia chegar em Brazlândia e a pessoa de Brazlândia não participava da reportagem. Hoje em dia, a gente fala “grava um vídeo para mim”, eu consigo acrescentar essa pessoa na reportagem, acrescentar a situação dela na reportagem. A pandemia por um lado, atrapalhou muito né? A gente estava muito mais perto, entrevistando ao vivo às pessoas, o que a gente gostava muito de fazer, entrevista ao vivo, as pessoas na rua. Isso não foi possível tanto por causa da pandemia, bloqueou muito. Mas por outro lado, a gente conseguiu ter essa vontade das pessoas já mandarem, a gente incluir na reportagem, ou então, se a gente não tiver tempo hábil de chegar em algum lugar ou não ir até a casa daquela pessoa por causa da pandemia, a pessoa grava um vídeo.

E isso vai mudar muito mais, porque tá vindo o 5g. Então as pessoas vão ter um celular mais rápido, vão ter a velocidade de transmissão mais rápido. Isso vai facilitar, incrivelmente né? E muito mais celulares hoje em dia com HD. Então, vai multiplicar muito mais a qualidade de imagem, né? Então, assim, há muitas vantagens. Claro que a gente queria estar em todos os lugares ao mesmo tempo, mas não é possível. Mas já ajuda a gente né?

Às vezes, vamos supor, a gente não poderia entrar no hospital, mas tinha um funcionário lá que poderia gravar pra gente. Ele se tornou minha fonte, meu olho lá dentro, me ajudou a colaborar com a reportagem. Então, assim, isso acrescentou pra gente. Então, a gente tem muito mais olhos e muito mais possibilidade de mostrar um problema, as pessoas podem filmar e mostrar. A pandemia também despertou esse lado da gente fazer, vamos supor, eu quero falar sobre o problema de que as pessoas não estão recebendo o carro zero, por causa do problema de condutor, semicondutor é um problema mundial, mas o especialista de semicondutor tá lá em São Paulo. Antigamente, a gente chegava e falava assim: “pede pra equipe de São Paulo gravar uma sonora com um cara”. Hoje em dia, “fulano, vamos fazer entrevista via Skype”, “ou você manda um vídeo para mim”. Ajudou, a gente quebrou muitos paradigmas, a gente quebrou muitas resistências e isso facilitou muito pra gente, entendeu?

**ANEXO V- Entrevista em profundidade realizada com finalidade acadêmica e com uso autorizado pela entrevistada apenas para este Trabalho de Conclusão de Curso. A reprodução e cópia são vedadas.**

## ANEXO V

Entrevista com Morena Pinheiro, chefe de produção local

Data: 17/01/2022

Duração: 00:17:12

### **1- Como funciona a produção do Bom Dia DF? Quantas pessoas trabalham na equipe e quais são as atribuições de cada um?**

O Bom Dia DF desde 2020, ele começou 2020 com duas horas de produção e não tinha pandemia, né? Janeiro de 2020, ele já tinha duas horas e não tinha pandemia. Março a gente ganhou esse factual imenso, de um desafio também, e meia hora a mais, porque a grade da Globo mudou e a gente ganhou um jornal maior. Já tinha Fred e um novo editor, o Bom Dia DF mudou muito de 2019 para 2020. A gente passou a fazer muito mais vivos, antes a gente tinha muitos VTs, VTs longos, muitos VTs repetidos do DF2 que a gente usava no jornal, isso não existe mais. E desde 2020, a gente tem uma equipe na produção maior. São dois produtores de manhã e dois produtores à tarde, que é uma coisa que só o Bom Dia DF tem. Os outros jornais locais da Globo Brasília, só tem três.

Então, são quatro produtores. Aí a rotina deles é: de manhã tem um produtor responsável pelas entradas ao vivo do dia seguinte. Então, assim, desde que ele passou a ser um jornal mais ao vivo, essa demanda aumentou muito. Então, antes a gente tinha cinco vivos no Bom Dia DF. Hoje, a gente tem 12, 15. Tenho um produtor que cuida disso. Tem a reunião discutem as pautas, aprovam os links do outro dia. A outra produtora deveria estar responsável por VTs do Bom Dia, matérias gravadas. Como na pandemia, a gente perdeu repórter, então ela meio que ajuda nessa apuração das entradas ao vivo. À tarde tem mais dois produtores que fecham essa apuração, para que os repórteres que cheguem no dia seguinte tenham as pautas redondas, apuradas, notas prontas, enfim. Esse é o cenário ideal e é isso que a gente tenta fazer todos os dias no Bom dia DF.

Aí, assim, a rotina de edição do Bom dia DF também é muito diferente dos outros jornais. Porque como o jornal é muito vivo é, roda sonora e a pandemia nos trouxe a possibilidade de que as pessoas fizessem os próprios vídeos, porque não seria possível preencher duas horas e meia se a gente tivesse que ir à casa delas. Então, assim, a gente tem uma tonelada de vídeos todos os dias. Tem dia que tem link que tem cinco sonoras. Então, assim, são muitas coisas que a edição de texto, à noite, os editores de texto do Bom dia de manhã, tem o chefe e uma editora no controle do jornal acompanhando rede social, os repórteres onde estão o Fulano vai para lá vem e volta estourou, não sei o quê. E à noite os editores de texto cortam essas sonoras.

### **2- Quem participa da reunião de pauta que acontece diariamente?**

Editor-chefe, editor executivo, produtores, o chefe de redação local que está em casa e a editora da manhã. Essa reunião, ela é toda online, que é uma coisa que antes era presencialmente, eu acho que isso também facilitou. O Bom Dia foi um jornal que super se adaptou ao Home Office, se adaptou a pandemia, usou a pandemia a favor. Eu tenho um produtor que até hoje tarde Home Office e ele, assim, a produção dele, o que ele me entrega é exatamente a mesma coisa do que ele me entregaria aqui, então tenho nada que desabone que tipo assim a pandemia foi ruim, porque o Home Office, não, ele trabalha exatamente da mesma forma.

### **3- Durante a pandemia, como ficou a equipe responsável pelo Bom Dia DF?**

A equipe não ficou reduzida. A equipe ficou realocada. Na produção local, eu não tive nenhum problema com Home Office. Eu tive assim, no início, a tecnologia não funcionando tão bem. Então, tinha gente que tinha mais dificuldade, o processamento, enfim, o trabalho era mais demorado bem no início. Mas isso também melhorou e hoje, inclusive, no Bom Dia DF, a pessoa que tá não voltou ainda e para mim tá tudo bem. A tecnologia da Globo, já tinha algumas coisas, mas a gente ainda não tinha, eu não tinha colocado ninguém para trabalhar de casa, ela foi a primeira. Ela não era do Bom Dia.

Mas depois disso eu vi que funcionava. E aí eu comecei a botar o povo para casa. Sei lá, em maio, talvez, a gente começou em março, em maio, eu já devia ter umas quatro pessoas de home office. Durante a pandemia isso aumentou. Eu tive momentos aqui de ter duas pessoas só, presencialmente, da minha equipe. São 13 pessoas, mas aí alterna os horários, né? Assim, tipo de manhã, tinha uma, à tarde tinha dois. A maioria da minha equipe da produção local fez home office em algum momento. Acho que não tem ninguém que não tenha feito, de jeito nenhum, em algum momento. Inclusive, agora quem não tinha feito, fez. E aí quando a gente começou a vacinar, a gente começou a voltar, começou a achar que estava tudo bem, né? E aí voltaram várias pessoas, algumas pediram para voltar e agora elas estão voltando para casa de novo. Então, assim, os casos são, a gente não tá tendo casos graves, graças a Deus, mas ainda tem um movimento de gente em casa.

### **4- Como é que você avalia o uso da participação do público durante a pandemia?**

Então tem várias coisas, né? O Bom dia DF, eles abusam, usam muito bem, na verdade, as redes sociais. Para coisas que as pessoas estão vivendo na hora e eu acho que as pessoas gostam disso. A participação é imensa. O Fred chama, o Fred administra as redes sociais ao vivo. A rotina nos outros jornais é diferente. Então tem esse uso ao vivo, que a gente tanto chama a participação como ele tem feito agora, “ah, mande seu café”, “o nascer do sol”, “a chuva não sei aonde”. Como, coisas que acontecem. A gente fica sabendo pelas redes sociais vários acidentes, várias vezes é muito comum. Essa é uma forma de uso das redes sociais, é o jornal ao vivo. E as redes sociais também pautam o jornal do dia seguinte. Então, às vezes mensagens que as pessoas mandam durante o jornal, elas viram matéria no outro dia, vira link no outro dia, vira assunto, né?

Então, assim, existem várias formas. E de uma maneira geral, hoje o jeito que a gente recebe, a produção, é tipo um luxo isso. Isso, quando eu comecei a produzir, eu, hoje é difícil fazer uma ligação de telefone. Até para apurar com a pessoa, mas o vício no WhatsApp, o uso

do WhatsApp pelas pessoas mais jovens é muito grande e com certeza isso reflete no jornal. Assim, eles mandam o conteúdo, a gente apura, refina, orienta. “Fulano grava desse jeito” “Grava com o celular deitado” e constrói o jornal, constrói o conteúdo jornal com o que as pessoas mandam.

**6- E assim o WhatsApp as redes sociais já estão aqui antes da pandemia. Aí o jornal também ganhou um tempo maior. Você acha que isso também contribuiu para aumentar esse uso?**

Então, eu não acho que contribuiu não. Então, assim, com a pandemia a gente teve que assumir essas coisas, que antes, um ano atrás jamais entraria. A gente estava caminhando num passo devagar para que tivesse vídeo selfie. Muito devagar mesmo e com a pandemia, isso virou normal. Todos os dias, todo mundo, profissionais, moradores, pessoas comuns, pessoas que sabem fazer, né?

**7- Vendo esse formato que está dando certo, a gente vê que tem mais interatividade. Você acha que isso é uma coisa que vai continuar?**

Eu acho que vai continuar. Eu acho que não tem volta. Eu acho de verdade que, para finalizar, o Bom Dia é um jornal que vai continuar assim, porque ele é o vivo. Mas eu acho que nas matérias gravadas a gente precisa retomar a gravação de entrevista, porque é muito diferente o processo de construção. Numa entrada ao vivo que o produtor pede o vídeo, o repórter não tem a chance de tirar uma dúvida, o repórter não faz uma pergunta para a pessoa e eu acho isso pobre de conteúdo. Mas num VT, eu acho que a gente não pode se acomodar e só fechar VT com o vídeo selfie. Tem que ir lá olhar na cara, fazer perguntas e questionar, pressionar, se for o caso, né? Que é um vídeo de uma autoridade, você recebe, mas você tem que mandar um e-mail para fazer um questionamento. Um vídeo do morador, tem que ligar de novo para tirar uma dúvida e numa entrevista resolve tudo isso, né?

Ao mesmo tempo que facilita para a produção, ela dá umas travadas, ao longo do dia. Então, assim, eu acho que vai continuar. Mas a gente não pode deixar de fazer entrevistas, porque na entrevista que se constrói matéria, né? Na televisão, em qualquer lugar.