



Estratégias de aproximação com o público na TV: o uso de conteúdo do *WhatsApp* no “*Sou Repórter Correio*”

Fabiana Cardoso de Siqueira¹

Universidade Federal da Paraíba

Resumo: Este trabalho possui como finalidade estudar um fenômeno que vem se desenvolvendo nos últimos anos no jornalismo televisivo: o uso do *WhatsApp*. O objetivo foi compreender qual a percepção do uso desse aplicativo de celular nas redações e de que maneira isso cria laços de aproximação com o público no telejornalismo regional. O estudo foi elaborado a partir do quadro “*Sou Repórter Correio*”, no *Jornal da Correio*, da *TV Correio* (afiliada Rede Record), em João Pessoa, Paraíba. O trabalho foi realizado por meio da análise de conteúdo do quadro e de entrevistas abertas semi-estruturadas. Constatamos que os jornalistas usam o aplicativo não apenas para o recebimento dos vídeos, mas para mediar o processo com os coprodutores e o utilizam ainda em outras rotinas produtivas. Além disso, os laços de aproximação são evidentes e em algumas situações chegam a extrapolar o campo jornalístico.

Palavras-chave: Telejornalismo; Laços de aproximação; Coprodução; *WhatsApp*; *Sou Repórter Correio*.

1. Introdução

Entendemos a atividade jornalística como pertencente a um campo profissional que tem como finalidade a tarefa de reconstruir a realidade a partir da elaboração, exe-

¹ Professora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Doutora Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)/Universidade Complutense de Madri (UCM). E-mail: fabiana_s@yahoo.com.

cução e divulgação de notícias. O jornalista tem a função de selecionar, apurar, verificar, obter informações, processar fatos, contar histórias que fazem parte da vivência diária, do mundo real das pessoas, seguindo princípios éticos deontológicos.

Dentro das práticas diárias, os aspectos deontológicos estão relacionados às regras de conduta que os jornalistas procuram seguir de maneira consciente ou inconsciente. São os princípios norteadores do processo produtivo jornalístico e que são confrontados pelas pressões e sansões internas, dentro do próprio veículo, ou pelas pressões externas, como a concorrência, o poder e a proximidade com as fontes, etc. Isso ocorre, pois esse é um campo de enfrentamentos, de concorrência e de lutas, que, de acordo com Bourdieu (1997), não apenas influencia como sofre influência de outros campos. É um campo que sofre também com críticas, mas que, mesmo assim, não perde a importância.

Nenhuma crítica ao jornalismo o reduz na sua primordial centralidade democrática. Pelo contrário, reforça-o como uma instituição fundamental e imprescindível para toda a sociedade, pois serve ao interesse público. Muitas outras instituições o fazem. Mas o jornalismo fá-lo de maneira frequentemente melhor (Gomes, 2009: 70). Ao manter a clássica postura de vigilância sobre as outras instituições, com distanciamento ético, cimenta uma sociedade de valores supremos. Nomeadamente a liberdade. Poucas instituições poderão cumprir essa singularidade de representatividade plural, em defesa de consciências cidadãs, ou “inteligências cidadãs” (AMARAL, 2011, p.8).

Na atualidade, um dos desafios do campo jornalístico é a definição do que pertence ou não a sua área de atuação. Há uma disputa pelo poder simbólico (BOURDIEU, 2000), com um questionamento sobre o que é ou não jornalismo, sobre os limites da profissão. No centro disso, entre outros fatores, está o envolvimento de cidadãos como produtores de conteúdo. São pessoas que compartilham informações por meio de redes sociais, *blogs* ou aplicativos. O interesse está em propagar experiências vivenciadas ou repassar informações recebidas. E um dos principais meios de disseminação disso, na atualidade, é por meio do celular.

Em um primeiro momento, essa prática de compartilhar informações chegou a ser apontada como concorrência aos meios de comunicação tradicionais. Mais recentemente, foi percebida como uma oportunidade, especialmente, por conta da disseminação de informações falsas. Há veículos se especializando na verificação dessas informações

que circulam e são compartilhadas pelo público e, além disso, nas redações, o rigor na apuração aumentou. Vivemos em um momento de interatividade digital, mobilidade e portabilidade e o celular está no centro desse processo de acordo com Mattos (2010).

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 como agente transformador e construtor da realidade, interagindo, sendo fonte, receptor e transmissor simultaneamente, pode-se afirmar que o celular entra nesta reestruturação do mercado como um papel de extrema importância (MATTOS, 2010, p. 186).

O uso que as pessoas fazem dos aplicativos de celular estão transformando os processos de convergência. Conforme Jenkins (2008, p. 31), “se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. Kischinhevsky, Iorio e Vieira (2011) afirmam que estamos vivendo em um momento em que há dois modelos de gestão da informação: um que é hierarquizado e verticalizado e que convive de maneira paralela com outro que é dialógico e transversal.

[...] de uma mídia massiva para uma mídia distribuída marcada pela possibilidade de exercício da cidadania em grande escala. Diferentes grupos de pessoas vão a quase qualquer parte em busca tanto de experiências de entretenimento e consumo quanto de apropriação dos dispositivos técnicos no ambiente digital para prática do ativismo, reafirmando o valor das audiências nos atuais processos de comunicação midiáticos (JENKINS, 2008; DYER-WITTERFORD, 1999), ainda que a participação das audiências nem sempre contribua para uma prática jornalística de maior qualidade (KISCHINHEVSKY; IORIO; VIEIRA, 2011, p. 20-21).

Sobre a participação das audiências, Chillón (2010, p. 266) diz que esta pode ser dividida em duas formas: tradicional e tipicamente contemporânea. A participação tradicional estaria relacionada com “cartas ao diretor, artigos de opinião, interpelações ao *ombudsman*, participações em encontros, programas específicos voltados para os cidadãos exporem publicamente as suas questões, etc” (CHILLÓN, 2010, p. 266, tradução nossa). E a participação contemporânea estaria ligada aos comentários que as pessoas fazem das notícias na internet, entre outras.

Nas emissoras de televisão, muitas mensagens, vídeos e fotografias chegam, atualmente, por meio de aplicativos de celular e acabam sendo transformados em notícia. O *WhatsApp* é uma das principais ferramentas. Em uma perspectiva diferente da apresentada por Chillón (2010), entendemos que os conteúdos podem ser classificados de duas formas de acordo com o tipo de participação: de livre demanda ou de demanda estimulada.

Os conteúdos de livre demanda não foram solicitados pelos veículos de comunicação e foram enviados por iniciativa dos cidadãos, seja por presenciarem algum fato, por querer expor algum problema ou situação, etc. Já os conteúdos de demanda estimulada são realizados a partir da sugestão de temas, projetos ou propostas feitas pelos veículos de comunicação. São exemplos disso, os quadros “Que Brasil você quer para o futuro?”, feito pela Rede Globo, cujo envio é promovido e também divulgado pelo portal de notícias G1, que pertence ao mesmo grupo de comunicação. O público é orientado até sobre a forma de registro dos vídeos, por meio de tutoriais. O uso desse recurso não é exclusivo de veículos de abrangência nacional. Emissoras regionais também têm adotado essa prática.

Neste artigo, o objetivo foi compreender qual a percepção do uso desse aplicativo de celular dentro das redações e de que maneira isso cria laços de aproximação com o público, tendo como referência o quadro “Sou Repórter Correio”, da TV Correio.

A emissora escolhida para a realização do estudo fica situada em João Pessoa, na Paraíba, e a pesquisa foi realizada tendo como foco o telejornal *Jornal da Correio*, exibido à noite. Antes de detalharmos os motivos dessa escolha e os aspectos da metodologia empregada, é importante deixarmos claro alguns conceitos que serviram de base para a análise.

2. O jornalismo regional na TV

A TV regional é definida por Bazi (2001) como tendo ligação com o território e os laços que estabelece com o mesmo. Possui uma programação que é conectada com uma região pré-definida e procura atender aos anseios da comunidade onde está situada.

Dentro dessa perspectiva, as emissoras que possuem o sinal transmitido para uma determinada região e que criam laços identitários com a mesma, são caracterizadas

como televisões regionais. São aspectos comumente visualizados nas emissoras afiliadas, espalhadas pelo Brasil, que embora reproduzam programações nacionais que recebem de grandes grupos de comunicação, também elaboram conteúdos próprios, voltados para o público da região onde estão situadas.

O estabelecimento de laços de aproximação com o público depende da formação de uma imagem que os jornalistas das emissoras têm das pessoas que fazem parte da audiência, ou seja, está atrelada ao conceito de audiência presumida (VIZEU, 2015).

Se há uma conexão entre essa imagem que os jornalistas criam do público a respeito do que as pessoas querem assistir, por exemplo, e o que de fato as pessoas querem acompanhar em um telejornal, há uma possibilidade de aproximação, do contrário, o que pode ocorrer é um distanciamento. As pessoas que elaboram os telejornais precisam saber aquilo que é de interesse do público, não só do que é interesse público. Por mais que se tenha acesso às pesquisas, é preciso compreender os anseios de quem está do outro lado desse processo.

No que diz respeito às emissoras regionais, Coutinho e Fernandes (2007) argumentam que a proximidade que se procura obter com o público vai além das questões ligadas à identidade e ao território. As emissoras também elaboram estratégias e essa proximidade acaba resultando em um novo valor-notícia.

O local se torna um território audiovisual que é constituído, por meios dos recortes e reconstrução da realidade transmitida nos telejornais locais. Estes buscam estabelecer um território de pertencimento com o seu público. Neste território o telespectador se reconhece e convive com mensagem que constituiriam um repertório comum, capaz de “enlaçar” dada comunidade. Uma das estratégias utilizadas pelas emissoras de TV locais para alcançar a proximidade com seus telespectadores é a promoção de eventos e campanhas da própria emissora que são noticiados nos telejornais locais (COUTINHO; FERNANDES, 2007).

É uma estratégia também de sobrevivência do próprio veículo, que é elaborada a partir da observação do que se tornou um processo naturalizado pelo público. Os cidadãos estabeleceram novos laços de interação, em que compartilham assuntos e experiências nas redes sociais e por meio de aplicativos de celular. O que as emissoras fazem, atualmente, é trazer esse conteúdo, que tem características informativas, para os telejor-

nais. Na TV, os cidadãos fazem parte da audiência ativa (VIZEU; ALVES, 2017) e acabam atuando como coprodutores no que diz respeito ao envio de imagens, ou seja,

não são cinegrafistas profissionais das emissoras de televisão, embora possam auferir lucro por meio da comercialização eventual de vídeos oferecidos aos meios de comunicação; também não são cinegrafistas profissionais de assessorias de imprensa ou de agências de notícia; nem atuam como videorepórteres (cinegrafistas e repórteres); nem tão pouco são jornalistas multimídia, cuja tarefa está em desempenhar diversos afazeres diários, para diferentes meios de comunicação (SIQUEIRA, 2013).

Compreendemos que há também outras formas de interação na TV e que são realizadas pelas redes sociais e pelos aplicativos de celular, por meio do envio de mensagens de texto, fotografias e arquivos de áudio. Nesse estudo, entretanto, priorizamos a interação realizada por meio de vídeos e pelo *WhatsApp*.

3. A análise do “Sou Repórter Correio” dentro do Jornal da Correio

A TV Correio, que é objeto deste estudo, fica localizada em João Pessoa, na Paraíba, tem uma história recente dentro do contexto televisivo brasileiro. Foi ao ar em 1992, ou seja, quarenta e dois anos depois da inauguração da primeira TV no país. Atualmente é afiliada à Rede Record, mas até 1997 possuía ligação com a Rede Bandeirantes (MAIOR, 2017).

A emissora possui 10 programas produzidos regionalmente, que são exibidos para todo o estado da Paraíba: Cantos & Contos, Correio Cidades, Correio Esporte, Correio Verdade, Melhor Escolha, Cidade Alerta, Correio Debate, Correio Manhã, Jornal da Correio e Mulher Demais. Desses, 6 estão ligados ao campo jornalístico: Correio Manhã, Correio Verdade, Correio Debate, Correio Esporte, Cidade Alerta Paraíba e Jornal da Correio. São cerca de 6 horas e trinta minutos de produção regional jornalística diária, de segunda-feira a sexta-feira, isso sem contabilizar os programas exibidos também aos fins de semana (Correio Verdade e Correio Esporte).

Dentro da TV Correio, optamos por realizar a análise a partir do quadro “Sou Repórter Correio” dentro do Jornal da Correio, que é um dos principais telejornais regionais da emissora e o último a ser exibido dentro da programação diária de segunda à

sexta-feira. Para isso, realizamos a análise de conteúdo (BARDIN, 2011) de cinco edições, de dezesseis de julho de 2018 a vinte de julho de 2018, para compreender as características de exibição do quadro. Utilizamos como categoria de análise: o local de gravação, o tema do conteúdo, o tempo de exibição e o uso da frase “Sou Repórter Correio” pelo coprodutor.

Além disso, realizamos também entrevistas abertas semiestruturadas (MOYA; RAIGADA, 2010) com a editora-chefe e apresentadora do telejornal, Linda Carvalho, e com a editora de telejornalismo da emissora, Edileide Vilaça. Essas entrevistas foram feitas com a finalidade de compreender os processos produtivos do telejornal e da emissora e também os critérios de exibição do quadro e para identificar estratégias empregadas para criar laços de aproximação com o público por meio do *WhatsApp*. O Jornal da Correio tem passado por transformações. No ano passado, começou a contar com a exibição de comentários do público sobre os assuntos noticiados em cada edição.

Para realizar isso, os jornalistas promovem a demanda estimulada por meio da rede social *Instagram* da emissora. Diariamente, um vídeo feito pela apresentadora do programa é gravado através do celular pela equipe de mídias sociais da TV Correio. No mesmo, é informado o assunto que será noticiado e é feita a solicitação para que as pessoas participem. Essa publicação é exibida cerca de meia hora antes do programa ir ao ar. O tempo do programa e o horário de exibição também vêm sofrendo alterações por conta de mudanças na exibição das novelas da Rede Record. No período da análise de conteúdo, o telejornal passou a ser exibido das dezenove horas e quinze minutos às oito horas da noite, totalizando, em torno, de trinta e sete minutos de produção diária.

O programa contava com três blocos, sendo apenas o primeiro sem o uso de intervalo comercial, pois a escalada² iniciava imediatamente após a finalização do Cidade Alerta Paraíba. O telejornal é definido pela editora-chefe como um programa jornalístico de prestação de serviços. Possui também um quadro com notícias factuais do dia e conta com colunistas de política, esporte e direito trabalhista e previdenciário. Além da editora-chefe e apresentadora, conta com um produtor que auxilia o programa pela manhã, outra produtora à tarde e um editor adjunto que trabalha no Correio Esporte e de

² “Frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa” (PATERNOSTRO, 1999, p. 142)

pois atende ao Cidade Alerta Paraíba e ao Jornal da Correio. Há ainda um estagiário que presta apoio à produção, uma equipe de reportagem pela manhã e outra à tarde e equipes que entram ao vivo no telejornal.

Mas uma das principais transformações ocorridas no programa entrou no ar em maio de 2018. Foi o quadro “Sou repórter Correio”. É outro exemplo de demanda estimulada do público, neste caso, via *WhatsApp*. Antes do quadro ser veiculado, a direção da emissora chegou a procurar os Cursos de Jornalismo nas universidades de João Pessoa para apresentar o projeto, para estimular a participação de estudantes. Mas foi fora do meio acadêmico que veio a resposta imediata.

No período analisado, apenas no dia dezesseis de julho de 2018 o quadro não foi exibido no Jornal da Correio. Ao todo, 8 assuntos foram ao ar nas cinco edições estudadas. Apenas no dia dezessete de julho de 2018, foram três. Um coprodutor pediu providências para melhorar uma estrada na cidade de Cruz do Espírito Santo. Outro solicitou o replantio de árvores que estavam sendo retiradas no bairro de Jaguaribe, em João Pessoa. E uma coprodutora reclamou da falta de terraplanagem em uma rua, cheia de lixo, na cidade do Conde (Figura 1).

Figura 1 – Três vídeos de coprodução do Sou Repórter Correio do dia 17/07/2018.



Fonte: reprodução Jornal da Correio

No dia dezoito de julho de 2018, foi exibido um problema em uma rua com lama em Bayeux e outro vídeo também com coprodutor reclamando da falta de coleta de galhos de árvore resultantes de uma poda. As imagens do material exibido no dia anterior, da cidade do Conde, foram repetidas para a veiculação da resposta apurada pelos jornalistas sobre as providências que seriam tomadas pelas autoridades para resolver o problema mostrado.

No dia dezoito de julho de 2018, um coprodutor de Santa Rita reclamou do lixo em um terreno e no dia vinte de julho de 2018 foram exibidos dois assuntos. O primeiro, sobre o vazamento de água no bairro da Torre, em João Pessoa e o segundo sobre um buraco que tomava conta de uma calçada, em Bayeux (Quadro 1).

Quadro 1

Dia	Assunto	Local	Duração (em segundos)
17/07/2018	Providências para melhorar uma estrada	Cruz do Espírito Santo	0:32
17/07/2018	Replanteio de árvores que estavam sendo retiradas	Bairro de Jaguaribe, João Pessoa	0:46
17/07/2018	Falta de terraplenagem em uma rua cheia de lixo	Conde	0:37
18/07/2018	Problema em rua com muita lama	Bayeux	0:44
18/07/2018	Resposta apurada pela redação sobre problema mostrado no dia anterior no Conde	Conde	0:50
18/07/2018	Galhos da poda de árvores não foram recolhidos	Bairro de Valentina, João Pessoa	0:51
19/07/2018	Terreno com lixo	Santa Rita	0:55
20/07/2018	Vazamento de água	Bairro da Torre, João Pessoa	0:26
20/07/2018	Buraco tomando conta da calçada	Bayeux	0:53

Quadro 1 – Exibição do Sou Repórter Correio no JC de 16 a 20 de julho de 2018

Embora o telejornal seja veiculado para todo o estado, na semana analisada, todos os assuntos do “Sou Repórter Correio” foram da região metropolitana. A editora-chefe do programa informou em entrevista semiestruturada, que embora haja coprodutores de outras regiões que também participem, a maioria que envia o conteúdo, diariamente, mostra situações em João Pessoa e em outras cidades próximas à capital.

Na semana analisada, foram três participações de coprodutores em bairros diferentes de João Pessoa, duas de Bayeux e uma de Santa Rita, Conde e Cruz do Espírito Santo (todas cidades da região metropolitana). O tempo de veiculação de cada vídeo variou de vinte e seis segundos a cinquenta e seis segundos, isso sem contar o tempo da resposta das autoridades, apurado pela redação. Somando todos os vídeos, foi possível perceber que o tempo médio de exibição foi de quarenta e seis segundos. Todos os as-

suntos, no período estudado, foram de problemas que atingem as comunidades e essa escolha não ocorreu por acaso. O direcionamento é feito com base no conteúdo relatado pelo público e no perfil do programa.

A editora de telejornalismo da emissora destinou um aparelho de celular com um número específico apenas para receber os vídeos. Inicialmente, a proposta era que apenas o Jornal da Correio recebesse os vídeos, mas em função da quantidade e da diversidade de assuntos que chegaram enviados pelos coprodutores, a exibição foi ampliada para os demais programas da emissora. A atividade de fazer a seleção dos vídeos e a destinação para que sejam veiculados é realizada pela própria editora de telejornalismo da emissora e também pela coordenadora de produção. Há um contato direto com o público que encaminha o material, pois o mesmo recebe uma mensagem, também via *WhatsApp*, informando o programa onde o vídeo será veiculado para que possa acompanhar. Além disso, a demanda estimulada envolve um processo de “pedagogia” do fazer jornalístico, uma vez que, quando o coprodutor elabora a gravação sem informar o nome, o local e a frase “Sou Repórter Correio”, pode ser orientado a fazer a gravação novamente. Um vídeo que serve como “tutorial” é encaminhado. É um processo contínuo, conforme relatou a editora de telejornalismo da emissora em entrevista semiestruturada:

A gente vai disciplinando. Vai dizendo: “Esse espaço é vídeos do Sou Repórter Correio. O padrão é esse e tal”. Eles vão: “Ah, tá. Vou gravar”. Vamos fazer assim: mostra como tá a situação, aparece se puder. Tem gente que tem timidez, não aparece, mas fica lá falando, mostrando. Mas vale também (informação verbal).

Se há problemas técnicos na captação da imagem que dificultem a visualização da situação relatada, também é feita uma orientação, pelo próprio aplicativo, para que o coprodutor regrave. Dos oito vídeos inéditos exibidos no período analisado no Jornal da Correio, em cinco, os coprodutores disseram “Sou Repórter Correio” ou somente “Repórter Correio” e nos demais as duas frases não foram ditas. Isso evidencia que mesmo que haja um “diálogo” estabelecido via “*WhatsApp*” entre a emissora e os coprodutores e que existam regras, isso não é motivo para que o conteúdo deixe de ser veiculado. De

acordo com a editora de telejornalismo, a preocupação maior está relacionada ao uso de linguagem inapropriada por parte do coprodutor.

Não tem um portão desse gatekeeper que a gente diz: “Olha isso aqui não vai porque...”. Agora a gente só não bota se tiver num nível de linguagem que não dá para botar na televisão, mas assim, porque não vamos trabalhar pra construir isso. [...] Você pode exercer a sua cidadania, mas dentro de uma linha respeitosa na forma de falar e tal. O único cuidado que a gente tem é esse (informação verbal).

No caso do Jornal da Correio, o perfil que norteia a publicação do quadro é o de conteúdo de serviço, principalmente, problemas de infraestrutura nas cidades e estradas. A quantidade de exibição, por edição, depende da quantidade de vídeos direcionados ao telejornal. Foi o que afirmou a editora-chefe.

Depende da demanda. Se eu tiver demanda todos os dias, ele entra todos os dias. [...] Ontem eu usei mais de um. Antes de ontem eu usei mais de dois. Acho que usei três e uma nota, uma coisa assim, porque depende muito da demanda [...]. Não é que o telespectador enviando hoje, ele quer que entre hoje, mas ele quer que entre o mais rápido possível. E tem coisas que não dá para você postergar muito, porque se não acaba perdendo. O problema pode ser resolvido de outra forma e acaba que aquele material é perdido, entendeu? Então a ideia da gente é ter essa instantaneidade também. Não ficar ali o material. “Ah, vou deixar, amanhã eu uso, já tenho um pra hoje”. Não, se eu tenho a demanda eu coloco. Se eu tô precisando de conteúdo pro jornal, eu coloco. Não fico segurando material, entendeu? (informação verbal).

O Jornal da Correio também exhibe vídeos de coprodutores que encaminham outros conteúdos, como, por exemplo, flagrantes de acidentes, diretamente para a equipe do programa. Diferentemente do que ocorre com o quadro “Sou Repórter Correio”, a demanda não é estimulada. É livre, espontânea e está atrelada a assuntos factuais do dia. E assim como no quadro citado anteriormente, o envio, geralmente, também é por *WhatsApp*, mas por meio do número telefônico pessoal dos jornalistas.

O *WhatsApp* acaba sendo uma “via de mão múltipla” dentro do telejornalismo. É um canal de recebimento de vídeos e mensagens de coprodutores e também é uma ferramenta de comunicação direta com essas pessoas, estabelecendo proximidade e interação com o público. Por meio desse aplicativo, as pessoas não apenas mostram situações e problemas, mas também se comunicam com os jornalistas, recebendo retorno sobre os

vídeos que realizaram. É uma “via de mão múltipla”, pois, na atualidade, é uma das principais ferramentas de produção. A equipe do Jornal da Correio a utiliza para marcar entrevistas, apurar informações, receber sugestões de pauta, trocar mensagens com fontes e, inclusive, para buscar respostas para os problemas mostrados nos vídeos do “Sou Repórter Correio”. As assessorias de imprensa das prefeituras ou instituições do governo são contatadas, na maioria das vezes, pelo aplicativo.

A editora de telejornalismo da emissora, Edileide Vilança, relatou, em entrevista semiestruturada, que a ideia do quadro surgiu a partir de diálogos que estabeleceu com as pessoas que trabalham em diversas áreas dentro do veículo de comunicação. Foram ouvidos não apenas jornalistas, mas também funcionários da área comercial, de serviços gerais, entre outros.

Edileide Vilaça assumiu a coordenação do telejornalismo da TV Correio, em abril de 2018 e queria saber o que as pessoas achavam da programação, o que acreditavam que precisava melhorar. Foi em uma dessas conversas que uma pessoa da área comercial disse, de maneira informal: “Minhas irmãs de não sei lá aonde ficam o tempo todo, o povo da família: ‘Ei, bota esse vídeo aí que eu quero dar a notícia daqui’”. Esse diálogo e a vivência de Edileide Vilança como discente do Mestrado em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba despertaram o interesse em desenvolver o quadro.

Embora os coprodutores tenham a preocupação de relatar os fatos, cabe aos jornalistas dos programas que vinculam o quadro, entre eles o Jornal da Correio, a tarefa de verificar as informações e buscar respostas das autoridades, quando há necessidade. Os vídeos retratam situações particulares, partindo de uma perspectiva, que após o olhar jornalístico, podem receber os outros pontos de vista e visões, que fazem parte dos princípios de ouvir todos os lados da notícia. Sobre isso, a editora-chefe do Jornal da Correio fez uma observação na entrevista semiestruturada. Assim que recebe o vídeo e chega à redação, Linda Carvalho já solicita à produtora, que trabalha à tarde, informações para exibir o conteúdo do “Sou Repórter Correio”.

Eu já mandei pra ela para ela ir atrás da nota, ir atrás da prefeitura pra ter uma resposta do que tá acontecendo, do que pode ser feito, etc e tal. Aí, quando eu não consigo dar a nota hoje, embora eu coloque o conteúdo, mas eu tenho a preocupação de no outro dia colocar, com eu fiz ontem, pelo menos uma nota coberta dando a nota que eu consegui, entendeu? Pra dar uma resposta, não

ficar colocando no ar só para colocar, um negócio muito banal. Então, a gente dá, dá uma resposta e fica atrás até para que a pessoa que enviou, ela veja que a gente tá preocupada em dar uma resposta, né. Ir atrás das autoridades que são responsáveis por aquele problema (informação verbal).

Sobre a atividade jornalística dentro desse processo de coprodução via *WhatsApp*, a editora de telejornalismo fez a seguinte relato:

O poder público já dava essa resposta e tem dado muito e alguns deles gravam e dizem: “Sou Repórter Correio e eu tô voltando aqui porque minha reivindicação foi atendida”. E aí a gente bota o antes e o depois [...]. A gente fica de mediador mesmo. É interessante esse lugar que a gente se coloca quando as pessoas passam a ser protagonistas [...] da sua própria necessidade. E aí você acaba atendendo a Paraíba inteira, porque hoje chega de tudo quanto é lugar: de Campina Grande, de Sapé, de Pedras de Fogo, Ibiara. [...] Cria essa proximidade e eles se sentem protagonistas, partícipes do processo, do conteúdo (informação verbal).

Embora o telejornal também divulgue, diariamente, o email e o número telefônico de *WhatsApp*, é pelo aplicativo que chegam os vídeos dos coprodutores. Conforme a editora-chefe do programa relatou, é por meio desse número, que é feita também a interação direta entre a audiência ativa e os jornalistas, pois as pessoas “perguntam se já saiu e se foi consertado. Dão resposta, enfim, dão esse feedback” (informação verbal).

É pelo aplicativo também que é estabelecida a comunicação direta com o coprodutor que enviou o vídeo. Isso foi estabelecido como rotina produtiva dentro do processo de seleção do conteúdo. Foi o que afirmou a editora de telejornalismo da TV Correio:

Se eu mando pra Linda [Carvalho], eu já digo a ele: “Seu vídeo vai ser exibido no JC [Jornal da Correio], que vai ao ar de segunda a sexta, tal hora”. E aí ele já fica atento. [...] Se eu já mandei pra lá [JC], eu já deletei daqui. Já passei pra lá, eu já vou deletando para eu não repetir e mandar pra outro. Foi a logística que a gente encontrou para organizar e eles próprios assistirem. Tem gente que manda agradecendo. Tem gente que manda retorno, dizendo que a rua já foi resolvida. Tá bem interessante o processo (informação verbal).

Geralmente, os vídeos são exibidos isoladamente acompanhados de nota-pé (resposta apurada pelos jornalistas junto às autoridades responsáveis pela solução dos problemas mostrados).

Mas não há impedimentos para a elaboração de reportagens feitas a partir dos vídeos. Essa avaliação é feita por quem seleciona o conteúdo em conjunto com os editores-chefes dos programas.

No período analisado, não observamos nenhum registro desse tipo, porém há casos anteriores que foram exibidos e comprovam isso.

4. Considerações finais

Diariamente, o número de *WhatsApp* do quadro e o email são divulgados, atrelados aos vídeos ou nas passagens de bloco do Jornal da Correio. A população é informada no ar sobre a finalidade e depois orientada na troca de mensagens estabelecida no próprio aplicativo, mesmo assim há situações inusitadas. Os jornalistas que cuidam da seleção dos assuntos que chegam ao *WhatsApp* do quadro acabam mediando demandas da sociedade, que nem chegam a ser veiculadas nos telejornais. Isso pode ser observado na fala da editora de telejornalismo da TV Correio.

Outro diz: “eu tenho cadeira de rodas pra doar” e o outro diz: “Tô precisando de uma cadeira de rodas”. Eu vou e digo: “Esse outro tá doando, esse outro tá precisando. Vê aí”. Já faz a mediação. [...] O papel da gente acaba passando além da notícia. Um papel de responsabilidade social muito grande. [...] A TV tá ali dentro da sua casa. Dialoga com a pessoa e ela tem um número. “Eita, eu tenho um número pra falar com alguém” (informação verbal).

Nesse último caso, é algo que extrapola o campo jornalístico. Uma relação de proximidade que só ocorre porque há uma ferramenta que permite esse diálogo direto, instantâneo e informal entre os jornalistas e o público.

Há situações também em que mesmo que seja explicada a funcionalidade do número de *WhatsApp*, os cidadãos acabam utilizando o meio para encaminhar sugestões de pauta. Foi o que aconteceu com a notícia do assassinato de uma adolescente, que completou, em 2018, sete anos sem o caso ir a julgamento. A mãe da vítima enviou uma mensagem com fotos para o número de aplicativo do “Sou Repórter Correio” e isso acabou sendo o principal assunto do dia nos telejornais da emissora, sem qualquer referência ao quadro, pois não havia vídeo.

O *WhatsApp* acaba sendo mais do que um meio de recebimento de vídeos. É uma forma de troca de informações, em que os jornalistas podem interagir com o público e também cobrar respostas das autoridades. É uma forma de interação que não existe de fato, isoladamente, no veículo TV. Na televisão, os coprodutores podem fazer conteúdo e “ser ver” por meio dos vídeos nos telejornais. Há um laço de proximidade, pois os mesmos são convidados a participar do processo produtivo. Entretanto, esse laço se torna mais amplo quando a ferramenta usada para mediar o envio e a seleção permite interatividade, de fato, e os jornalistas estão envolvidos nesse processo.

Na convergência com o celular, a troca de mensagens pelo aplicativo, permite uma aproximação efetiva. Foi o que observamos a partir da análise do quadro “Sou Repórter Correio”. Por se tratar de uma emissora com uma programação regional extensa, tem sido possível, até o momento, dar vazão aos anseios de quem encaminha os vídeos. Do contrário, poderia causar afastamento pela frustração em ter material não exibido.

Acreditamos que outros estudos precisam ser feitos para compreender outros aspectos a respeito do tema. Pode ser analisada, por exemplo, a apropriação do termo “repórter” para classificar os coprodutores do quadro e se o que executam tem ou não características de reportagem ou outro formato noticioso para a TV. São questões que pretendemos aprofundar futuramente.

Referências

- AMARAL, Vítor. A proximidade de uma imprensa regional à ideia de cidadania ativa. In: CORREIA, João Carlos. **Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades**. Portugal, Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom, 2011
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV regional: trajetórias e perspectivas**. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**, seguido de a influência do jornalismo e os jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- _____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- CHILLÓN, José Manuel. **Filosofía del periodismo**. Razón, libertad, información. Madrid: Editorial Fragua, 2010.
- COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia. **Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Juiz de Fora: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/R0498-1.pdf>. Acesso em 30 nov. 2009.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo; IORIO, Fabio Mario; VIEIRA, João Pedro Dias (orgs.).

- Horizontes do jornalismo:** formação superior, perspectivas teóricas e novas práticas profissionais. Rio de Janeiro: E-papers, 2011.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- MAIOR, Gilson Souto. **História da televisão na Paraíba**. João Pessoa: A União, 2017.
- MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.
- MATTOS, Sérgio. **A revolução digital e os desafios da comunicação**. Cruz das Albas-BA: UFRB, 2013
- MOYA, Juan A. Gaitán. RAIGADA, José L. Piñuel. **Técnica de investigación en comunicación social: elaboración y registro de datos**. Madri: Editorial Síntesis, 2010.
- PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Comunicação, 2013.
- VIZEU, Alfredo. **A audiência presumida no jornalismo: o lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015.
- _____ ; ALVES, Kellyanne Carvalho. Telejornalismo “participativo”: pressão das audiências ou a fragilidade das instituições. **Revista E-compós**, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.