RECONFIGURAÇÃO NA IMPRENSA: O JORNALISMO PARTICIPATIVO NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO EM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO TUBARONENSES[1]

Bárbara Karoline Dias Pereira[2]

Resumo: Este artigo tem como tema a participação e a coprodução do público em quatro meios de comunicação de Tubarão, Santa Catarina. Para tanto, o objetivo é identificar e analisar como acontece essa colaboração nesses veículos e como ela influencia nos processos de produção diários da notícia em cada uma escolhida. Para chegar ao objetivo proposto, esta pesquisa utilizou como método de abordagem o dedutivo, sendo um estudo exploratório, de abordagem qualitativa, através de pesquisas em livros, artigos científicos e sites sobre o assunto abordado. Foram discutidos os conceitos de jornalismo participativo, convergência, jornalismo local e regional, a partir de estudos de autores como Amorim (2009), Jenkins (2009) e Dornelles (2008; 2010; 2012) aplicando-os à participação da audiência na construção de notícias no *Diário do Sul*, na *Rádio Cidade*, na *Unisul TV* e no *Hora Certa Notícias* a partir de entrevistas semi-estruturadas feitas com um representante de cada veículo. Por fim, o estudo concluiu que além de auxiliar na produção diária das mídias, a participação se tornou uma forte tendência especialmente no jornalismo local, funcionando como um fator de aproximação entre audiência e imprensa, bem como, para o público, um retrato mais fiel da realidade.

Palavras-chave: jornalismo participativo; reconfiguração; coprodução.

1 Introdução

O jornalismo tem relação direta com a sociedade, afinal, esta profissão tem como um dos principais objetivos, mesmo após tantas transformações, informar a população. Também podemos interpretar que o profissional de jornalismo presta um serviço para a sociedade, mesmo trabalhando em um meio de comunicação, o seu maior "cliente" é o público.

Visto que estes dois sempre andam juntos, jornalismo e sociedade, não é difícil pressupor que além do jornalista interferir no meio social, este interfere no jornalismo, sugerindo pautas em que ele queira se ver, ou ver sua comunidade. Ou até mesmo em forma de "denúncia" relacionada a algum problema no seu bairro, por exemplo. Com o grande acesso a tecnologias, especialmente os celulares e a internet, a participação tem sido cada vez mais comum e por vezes apresentando novas tendências que podem ser consideradas mais ativas. Como o envio de fotos e vídeos para uma emissora de televisão, por exemplo.

---

[1] Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do Curso de Jornalismo da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, orientado pela professora Dra. Heloisa Juncklaus Preis Moraes.

[2] Autor do Artigo: Bárbara Karoline Dias Pereira E-mail: barbarakaroline99@hotmail.com

O presente artigo irá analisar como funciona o jornalismo participativo e a adaptação às novas tecnologias em quatro meios de comunicação do município de Tubarão, Santa Catarina. Foram escolhidos quatro veículos, sendo um de cada meio, impresso, rádio, TV e web, respectivamente: *Diário do Sul, Rádio Cidade, Unisul TV, e HC Notícias*. Serão realizadas entrevistas semi-estruturadas com os editores de cada um.

O objetivo desta pesquisa é identificar se o público colabora com a produção de notícias nos veículos de comunicação das diversas mídias. Em se estabelecendo essa participação, buscamos saber de que forma acontece e, como o veículo utiliza a participação e de que maneira isso ajuda no seu processo diário de produção. Para tanto, a problematização é: de que maneira a participação do público é utilizada e como beneficia o veículo?

Inicialmente será feita uma revisão bibliográfica sobre a reconfiguração no jornalismo e convergências midiáticas a fim de fazer um panorama de como está o cenário atual do jornalismo e como a convergência das mídias tem influência nesse aspecto. Logo após, será esclarecido o conceito de jornalismo participativo entendido neste artigo, além da influência deste na mídia local.

No que diz respeito ao nível de profundidade utilizará a exploratória, uma vez que "o principal objetivo da pesquisa [...] é proporcionar maior familiaridade com o objeto do estudo" (LEONEL; MOTTA, 2007, p. 100).

Quanto ao método de abordagem será utilizado o de caráter qualitativo, pois pretende identificar e analisar características da produção diária de programas e jornais dos veículos de comunicação escolhidos, bem como o papel da audiência na participação. A metodologia escolhida é entendida por Duarte (2005) e Gaskell (2002) como entrevista individual semi-estruturada ou em profundidade.

As tipologias dessa espécie de método foram classificadas conforme Duarte (2005). Sendo considerada mais apropriada ao nosso estudo um modelo de entrevista semi-aberta individual com abordagem em profundidade. Os questionamentos serão semi-estruturados em um modelo de roteiro. Perguntas centrais serão elaboradas pela pesquisadora previamente, para que se tenha uma delimitação, padronização e estruturação inicial, mas ao longo da conversa novos questionamentos podem surgir. Serão feitas quatro entrevistas dessa mesma forma que servirão de *corpus* de análise desta pesquisa.

Em função da pandemia causada pela Covid-19 neste ano de 2020, todos os depoimentos serão feitos de maneira virtual, utilizando um software de videoconferências, neste caso o Zoom. Projetamos fazer todas as coletas de informações da mesma maneira, entrevistando preferencialmente editores-chefes dos veículos escolhidos, mas temos ciência

que em razão de ter uma equipe reduzida, ou pela formatação de trabalho das instituições, alguns destes meios podem não ter essa diferenciação de cargos. Então, nestes casos, buscaremos as pessoas com as competências adequadas para responder nossas indagações da melhor maneira possível, a fim de responder os problemas da presente pesquisa.

A justificativa deste trabalho se dá pela importância de entender como os meios de comunicação, principalmente os regionais e locais, têm se adaptado às mudanças no jornalismo. Desde a maneira de se produzir notícias, relação com o público, avanços tecnológicos, bem como os obstáculos que os jornalistas enfrentam, como as redações reduzidas.

Tal pesquisa pode contribuir para que os profissionais e aqueles que ainda estão na graduação possam se preparar para atuar em um novo mercado em constante transformação. Além disso, o jornalismo participativo permite um estreitamento nos laços entre público e meio de comunicação, principalmente nas mídias regionais, o que pode influenciar nas relações de confiança e credibilidade entre audiência e veículo.

Um aspecto influente no mercado de trabalho tubaronense, e das características do fazer jornalístico e da mídia do local, é a presença de um curso de graduação em Jornalismo na cidade, o município é o único na região da Amurel (Associação dos Municípios da Região de Laguna) com tal oferta. O curso atrai estudantes das cidades vizinhas, mas principalmente os do município. Aqueles que se formam em grande parte das vezes trabalham nos veículos de imprensa criados por aqueles que também têm formação na mesma universidade.

De acordo com a Prefeitura de Tubarão, a cidade tem 105.448 habitantes e atividade econômica focada em comércio e serviços. A maioria dos jornalistas de Tubarão é do município, não de outros locais, como ocorre bastante em grandes centros. Esse aspecto contribui bastante para que o profissional consiga realmente falar com o público, entenda suas necessidades e reivindicações, pois conhece a cidade. Assim, criando um maior grau de confiança e interatividade com a comunidade, como citamos acima.

Entendemos a partir de Amorim (2009) que o jornalismo participativo acontece quando o público participa, seja sugerindo pautas ou produzindo materiais, como vídeos e fotos. Mas o veículo de comunicação permanece tendo controle sobre a circulação e divulgação do conteúdo. Entretanto há uma longa discussão acerca de uma nomenclatura adequada a ser utilizada quando se fala da participação da audiência no jornalismo. O autor identifica “uma certa confusão conceitual e também uma falta de consenso” (AMORIM, 2009, p. 3). Para definir a colaboração do público, termos como jornalismo cidadão, jornalismo participativo e *journalism open source* (fonte aberta de jornalismo, em tradução literal) aparecem como sinônimos.

Alguns autores, como Targino (2009) e Brambilla (2005), consideram tais conceitos como todo material potencialmente noticioso produzido por qualquer cidadão sem nenhum tipo de experiência ou formação técnica na área do jornalismo. Com a possibilidade de circulação deste material por conta própria do indivíduo como redes sociais, sites e blogs pessoais, o público também o faz por intermédio de um veículo de comunicação.

Ademais, o interesse desta pesquisadora surgiu ao longo da graduação por temas relacionados à convergência de mídias, inovações no jornalismo. E por acreditar que o conceito central escolhido neste trabalho é uma das melhores opções para o jornalista reconquistar sua credibilidade em tempos no qual este profissional é tão atacado apenas por fazer seu trabalho, e é até considerado por alguns como irrelevante. Para que este possa se reinventar em meio às transformações no jornalismo, pretende-se analisar o jornalismo nos veículos de comunicação tubaronenses.

2 A imprensa e sua reconfiguração

Meios como rádio, jornais impressos e a televisão por muito tempo foram considerados os únicos que detinham o poder de informar as pessoas sobre as coisas que aconteciam na cidade delas, em suas regiões, no país e no mundo. Estas eram basicamente as únicas formas que a sociedade de massa realmente tinha de se informar, além das cartas, que demoravam muito. Os meios de comunicação eram vistos como autoridade pelas pessoas, estes meios tinham a total confiança e credibilidade de seu público.

Com surgimento e gradativamente com a popularização da internet nos anos 90 e início dos anos 2000, esse cenário que podemos interpretar como uma “soberania” ou domínio da informação logo foi mudando (BONSIEM e LOPES, 2019; ROQUE e SOARES, 2019; MESQUITA, 2010). Como o acesso à informação deixou de ser tão escasso com o avanço da web, estes profissionais perderam parte dessa popularidade. Podemos entender que uma das grandes razões de o jornalista sofrer tanto este impacto, até mais do que outras áreas do conhecimento, está diretamente ligada ao pressuposto de a comunicação ser um serviço à sociedade e esta tem mudanças. E a forma de se comunicar precisa mudar quando há transformações no âmbito social, tecnológico, econômico e vice-versa, como corroboram os autores a seguir.

A partir de Defleur (1971), compreendemos que desde os primórdios da comunicação os dispositivos e veículos surgiram conforme o desenvolvimento da sociedade, para atender às necessidades e anseios dessa. Da mesma maneira que a evolução do meio social

sempre acompanhou a evolução dos meios de comunicação, desde as mais primárias engenhocas tecnológicas. A necessidade das pessoas se comunicarem quando não estavam próximas fazia com que elas buscassem cada vez mais maneiras para que isso acontecesse. Conforme Defleur (1971, p. 50):

> A necessidade de um meio confiável para as pessoas comunicarem-se rapidamente, vencendo longas distâncias, cresceu incessantemente ao aumentar a complexidade das sociedades. Enquanto as atividades sociais estavam confinadas a um pequeno bando, que andava junto ou ficava perto de uma aldeia fixa, o alcance da voz humana, ou, no máximo, a distância alcançável por um corredor robusto sem descanso, provaram ser suficientes como meios de cuidar de problemas das comunicações. Mas à medida que foram inventadas organizações sociais complexas para finalidades militares, comerciais e governamentais, tais grupos defrontavam-se continuamente com o problema de coordenar suas atividades sem um método realmente fidedigno de transmitir informações prontamente, vencendo longas distâncias.

Kovach e Rosentiel (apud MESQUITA, 2010) também constatam que conforme acontecem mudanças significativas na sociedade, a maneira de se comunicar e de receber informações, passa por transformações importantes. Os autores usam como exemplo o surgimento do telégrafo entre os anos de 1830 e 1840. "Na década de 20, com a invenção do rádio, o aparecimento dos jornais tablóides e a cultura da fofoca; em 50, com o advento da televisão e agora com a Internet" (MESQUITA, 2010, p. 8).

Dado o exposto, entendemos que a evolução tecnológica, da sociedade e da comunicação está intimamente ligada e influenciou umas à outra em um grande ciclo. Em um estudo mais recente, Ribeiro (2005) tem uma conclusão semelhante à que Defleur já afirmava na década de 70. Para ele, o avanço tecnológico se dá de forma abrangente e rápida, sendo considerada pelo autor uma grande característica da modernidade. Especialmente quando se diz respeito às Tecnologias de Informação e Comunicação, as quais abrangem considerável parte das áreas como economia, cultura e produção científica, por exemplo. O autor analisa que todos os ramos sentem os impactos dos avanços tecnológicos e identifica que aqueles "que têm a informação como matéria prima certamente o impacto é maior" (RIBEIRO, 2005, p.169). Desta forma entendemos que os profissionais da comunicação sentem os impactos de maneira mais intensa, forçando uma reconfiguração no padrão de trabalho.

Cadorin (2017) atribui também essas mudanças da imprensa à ascensão da cultura digital, a qual ele afirma trazer um caráter de diversidade, além de transformações permanentes e rápidas. Essa cultura "se consolida na medida em que cresce o acesso e o uso das tecnologias de comunicação e de informação" (CADORIN, 2015, p.96). Desta forma, o autor entende que tal cultura faz com que ocorram intensas modificações no fazer da comunicação, refletindo

tanto na linguagem quanto na relação. O que faz com que os meios de comunicação de massa sintam impacto.

Podemos exemplificar essas reconfigurações considerando que alguns veículos de comunicação, além de publicarem os seus conteúdos em mídias tradicionais, agora disponibilizam também material na internet, tanto em sites quanto em redes sociais. Silva (2012) verifica que por vezes, essa nova função é delegada aos mesmos profissionais que trabalham na produção diária, um repórter ou produtor, por exemplo. Assim surge a necessidade de o jornalista ser multitarefas, aprendendo a manusear as ferramentas e tecnologias. Assim também constatam Bonisem e Lopes (2019, p. 7): "(...) a exigência delas é também ter um profissional que se adeque à nova realidade e atue ainda mais de forma multimídia. Por conta das novas exigências profissionais, o tempo e espaço no trabalho se modificam por completo".

Ademais, as novas ferramentas tecnológicas e a tecnologia em si não foram apenas aspectos negativos para o ramo do jornalismo e para o profissional desta área. Este que no seu dia-a-dia precisa estar em constante contato com suas fontes e ter informações a todo momento, conta com o celular, por exemplo, para auxiliar nesse aspecto. No caso de um repórter estar na rua, ele pode acessar informações no caminho, ou contatar a redação com mais facilidade e rapidez em caso de necessidade.

O repórter pode também fazer registros de imagens de acontecimentos inesperados, situações em que não se tem um aparelho profissional em mãos. Todos esses aspectos encaminham para uma produção em diversas mídias e consequentemente a circulação bem como a distribuição. As pessoas veem pelo celular, tv e tablets, ou por exemplo, seguem no *Instagram* ou *Facebook* o perfil da emissora de rádio ou de televisão que gosta, uma vez que os veículos têm feito transmissões ao vivo de seus programas, e investindo na convergência das ferramentas para a divulgação de seus conteúdos.

Em razão desse grande acesso à tecnologia e informação a todo instante nas mãos, o espectador tem tido um novo papel no jornalismo, deixando de ser apenas um receptor passivo. Jenkins (2009, p. 24) afirma que "o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando, e remixados conteúdos". O autor destaca que essa mudança no receptor dos conteúdos demonstra um modelo de cultura mais participativa, na qual o papel daqueles que era apenas receptor passa a ter transformações.

2.1 Convergência participativa

O processo de produção, circulação e distribuição que antes eram limitados a grandes corporações, agora também estava dentro das possibilidades do público de fazê-lo. Conforme Jenkins (2009), podemos compreender tais comportamentos como transformações culturais e sociais que foram influenciadas por transformações mercadológicas e tecnológicas e vice-versa.

Diante desse contexto, as indústrias de informação e entretenimento, empresas dos ramos que utilizavam a tecnologia da informação precisaram estudar os novos comportamentos do seu público, e também analisar formas para não perdê-lo. Afinal, além de ter acesso aos mais diversos conteúdos e informações, este também poderia ser um produtor de material potencialmente noticioso, por exemplo.

É neste momento que surgem conteúdos e conceitos como a cultura da convergência, ou apenas convergência, abordado por Jenkins (2009) em sua obra *Cultura da Convergência*. Ele define o conceito como "o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação (...)" (JENKINS, 2009, p. 30)

A maior ênfase no estudo do autor é defender que a convergência não deve ser entendida prioritariamente como um aspecto tecnológico e sim uma transformação social, cultural e de hábitos. Interpretando que a evolução, tanto da tecnologia quanto da comunicação sempre andaram paralelas, do telégrafo à internet, como exemplificam Bonisem e Lopes (2019).

Jenkins aponta ainda que os meios de comunicação mais velhos não desaparecem totalmente, apenas os dispositivos usados para acessar tais conteúdos, o que podem ser denominados como *tecnologias de distribuição.* Por exemplo, os programas e jornais de rádio podiam ser consumidos apenas pelo aparelho, agora é possível acessar com facilidade pela internet, as músicas precisavam de CDs e discman para serem ouvidas, ou MP3, agora é possível fazer isso em vários aparelhos diferentes e de formas diferentes.

Ainda nesse contexto, Jenkins declara que o público e o conteúdo podem mudar, entretanto, a partir do momento que um meio se estabelece e satisfaz um grupo humano, ele não deixará de funcionar, mas sim se adaptar, se transformar e agregar novas opções de sistemas de comunicação:

> Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo

> substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (JENKINS, 2009, p. 41).

Tal afirmação corrobora com o que Jenkins (2009) chamou de Falácia da Caixa Preta, na qual todos os conteúdos de mídias aos quais consumimos, seriam todos direcionados a uma única caixa preta, uma televisão ou o celular a nossa mão a todo momento. Pode-se se dizer que hoje tal aparelho traz funções que antes só computadores tinham, mas os celulares não eliminam o uso dos aparelhos de televisão, computadores e etc. Pelo contrário, todos estes dispositivos são amplamente consumidos e estão constantemente evoluindo tecnologicamente. "Parte do que faz do conceito da caixa preta uma falácia é que ele reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica, e deixa de lado os níveis culturais que estamos considerando aqui" (JENKINS, 2009, p. 42).

Os estudos da convergência das mídias contribuem para compreender o cenário de transformação da comunicação como um todo e, também, do jornalismo. A partir de Roque e Soares (2019) e, ainda, Bonisem e Lopes (2019), entendemos que o contexto da convergência no âmbito do jornalismo tem destaque para o diálogo de interação entre o profissional, seu público e as tecnologias. Assim como também interpreta Silva (2009), ao afirmar que todas essas mudanças na forma de se produzir e no padrão de trabalho, como o aumento dos profissionais multitarefas e a produção integrada para as diversas mídias, são características notórias do jornalismo da era da convergência.

Autores como Silva (2009) debatem essa constante transformação no jornalismo e adequação da área às novas tecnologias, bem como o impacto nos processos de produção e circulação e consumo no jornalismo. Para ele existem termos que são recorrentes nestas discussões: "Convergência, jornalismo móvel, crise no jornalismo, jornalismo participativo/colaborativo, redações integradas, profissionais multitarefas, jornalismo em redes sociais e jornalismo locativo, entre outros temas em ascensão (SILVA, 2009, p. 2)

Silva (2012) entende esses conceitos como formas de verificar e apurar que agora podem contar com a colaboração da audiência. A autora também identifica que tais comportamentos do público "representam um fator relevante quando se fala nas reconfigurações do jornalismo em meio à sociedade contemporânea" (SILVA, 2012, p.5).

Cadorin (2017) esclarece que esse novo cenário da comunicação, referente à participação, obriga os profissionais a fazerem modificações no jornalismo. Visto que agora se tem um público mais ativo que não se contentam mais em apenas receber materiais, eles querem também fazer parte destes. "Ao mesmo tempo em que os meios de comunicação de massa ainda propõem discussões, também são amplamente pautados pelos temas que circulam no ambiente

virtual, oriundos das mais diversas fontes" (CADORIN, 2015, p. 97). Por muitos anos a imprensa de massa era uma via de mão única, e agora a produção de uma matéria, por exemplo, passa a ser, por vezes, de via dupla. Transformando o que antes poderia ser uma soberania das informações, agora pode ser um espaço de interação e diálogo.

2.1.1 Discussões acerca do jornalismo e a participação

Este cenário de reconfiguração, convergência de conteúdos, mídias e evoluções tecnológicas, vem possibilitando uma interação maior com o público. Mas essa participação não é algo que apenas surgiu com o advento da internet. Já no século XIX a audiência contribuía com os jornais enviando cartas, como relatam Roque e Soares (2019) e Amorim (2009): "(...) uma das principais maneiras que o cidadão possuía para expor suas ideias e opiniões no tocante a temas em voga, funcionando como uma arena de discussão pública, ainda que com seus devidos filtros e restrições impostas pelo veículo"(AMORIM, 2009, p. 104). Ford, Green e Jenkins (2014) também relatam que já havia registros de materiais produzidos por não jornalistas, como rádios comunitárias, por exemplo. Silva (2012) identifica que desde os anos 80 e 90, nos EUA, eram estudadas formas de trazer o público para uma participação mais ativa no processo noticioso.

Contudo, podemos conceber que a popularização da internet e das tecnologias aumenta as possibilidades de interação, por exemplo, uma contribuição com foto ou vídeo, seriam mais difíceis nos dois últimos séculos. Targino (2009) aborda em grande parte de sua pesquisa o jornalismo de fonte aberta, no qual tem um modelo semelhante com sites como o *Wikipédia*. Nestes locais, materiais são produzidos e publicados sem a interferência de um jornalista. Apesar de debater mais essa modalidade de jornalismo no âmbito da participação, mencionando poucas vezes outras categorias. A autora destaca que mesmo que qualquer cidadão sem nenhum conhecimento ou formação publique fatos potencialmente noticiosos, isso não converte a pessoa automaticamente em jornalista e nem mesmo seus textos em notícias. Ela constata: "(...) a nem substitui a mídia convencional nem o webjornalismo. Da mesma forma, o cidadão a quem o jornalismo de fonte aberta oportuniza divulgar sua produção não substitui o jornalista (TARGINO, 2009 p. 228).

Ainda podemos acrescentar que para um fato se transformar em notícia precisa passar por um processo que conhecemos como *newsmaking*, a metodologia de seleção de pauta e produção de notícias fazem parte da rotina jornalística e envolvem os *critérios de*

noticiabilidade[3] e *valores-notícia*[4], os quais auxiliam o profissional a determinar aquilo que merece virar notícia ou não.

Amorim (2009) contribui para a discussão, alegando que o surgimento dos termos relacionados a participação no jornalismo, ou até mesmo a produção independente daqueles que não possuem especialidade. Exclui a necessidade da afirmativa "uma coisa, ou outra", que pode aparecer quando algo que é novidade começa a tomar força. A autora destaca que:

> A conjunção adversativa "uma coisa ou outra", que tanto nos coloca em situações extremistas, dá lugar a possibilidade de fatores, aparentemente divergentes, coexistirem. Daí o uso da conjunção aditiva "e". O jornalismo que não deixa de cumprir com sua função social, ainda que traga em si questões mercadológicas. O sujeito que é receptor das mensagens, mas é também produtor de insumos para o jornalismo, e também produtor de novos sentidos para a mensagem recebida. (AMORIM, 2009, p.17)

Todavia, não se pode ignorar que o cidadão pode sim ter materiais relevantes para contribuir com a produção noticiosa. Afinal, é para ele que o jornalista trabalha, em sua função intrínseca, para informá-lo, deixar por dentro de tudo. Fiscalizar o poder público, auxiliando para assegurar os direitos deste. O jornalismo pode ter passado e ainda estar passando por mudanças e reconfigurações imensuráveis, mas o seu compromisso e responsabilidade social com o cidadão, sempre serão os mesmos.

2.1.2 Jornalismo participativo: em busca de um conceito

A busca pela definição de um conceito que remete à participação, colaboração ou coprodução do público no jornalismo é extensa. Amorim identifica "uma certa confusão conceitual e também uma falta de consenso sobre a nomenclatura" (AMORIM, 2009, p. 3). Alguns autores como Targino (2009), consideram qualquer participação do público com a publicação de acontecimentos, sem intermediação de um profissional, como jornalismo participativo, ou cidadão. Outros como Amorim (2009) estabelecem que os conceitos precisam ser diferenciados.

Ao falar sobre a participação, Targino (2009) aborda em maior parte a coprodução e principalmente a produção de anônimos na web, e não em meios tradicionais. Ela usa um dos termos mais mencionados quando se faz pesquisas em relação à participação, ou a qualquer produção ou coprodução da audiência nas notícias, é o jornalismo cidadão. Definido pela autora

---

[3] "os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia" (TRAQUINA, 2005, p. 63)

[4] "são um importante elemento de interação jornalística que constituem referências claras e disponíveis sobre a natureza e os objetos da notícia, referências essas que podem ser utilizadas para facilitar a complexa e rápida elaboração das notícias." (TRAQUINA, 2005, p. 62)

como: “(...) propenso / aberto a quaisquer indivíduos e grupos sociais para que indivíduos e grupos sociais externem opiniões sobre quaisquer temas” (TARGINO, 2009, p. 58).

O modelo de *open source journalism* (jornalismo de fonte aberta), pode ser entendido de acordo com autores como Brambilla (2005), Targino (2009) e Moura (2002), como aquele ao qual permite que várias pessoas, jornalistas ou não, possam produzir conteúdos e os publicá-los em ambientes digitais, sem a necessidade da busca pela imparcialidade como ocorre no jornalismo tradicional. Essa classificação também pode ser chamada de conteúdo de *wiki*, na qual podemos citar como exemplo as plataformas *online Slashdot* e o *Wikipedia*, nestas esse tipo de material é disponibilizado a quem acessar. Além destes, Targino exemplifica em seu estudo o site Centro de Mídia Independente:

> Confirma o CMI Brasil como meio democrático, no qual as pessoas se transformam em veículos comunicacionais, sem qualquer aparato técnico, dentro dos 100% atribuídos à consonância: o essencial é exercer comunicação livre, destituída de valores corporativistas e mercantilistas, popular e impregnada de paixão, como o IMC prediz. Mas há o risco real de o distanciamento de critérios noticiosos e de concepções usuais do jornalismo gerar descrédito em relação aos conteúdos propagados, o que requer vigilância permanente do cidadão, tal como deve manter em relação aos meios de comunicação em massa em geral. (TARGINO, 2009, p. 186)

Já no jornalismo participativo, entendemos a partir de Amorim (2009) que este se difere do jornalismo cidadão e do *open source*, pois nesta modalidade o público participa, seja na sugestão de pauta ou na coprodução, mas a grande diferenciação é que o veículo de comunicação continua tendo o controle sob a circulação e divulgação do material.

Targino apenas diferencia o jornalismo cidadão e o de fonte aberta, considerando que o primeiro, tem ênfase no acontecimento e na coletividade, cidadãos produzindo conteúdos de interesse da sua comunidade. Já no segundo, o foco é na ação pessoal: “(...) favorecendo que cada um se converta em protagonista do processo noticioso, ou, no mínimo, do processo informacional” (TARGINO, 2009, p. 145).

Amorim (2009) verifica que termos como jornalismo cidadão, *open source journalism* (jornalismo de fonte aberta) e jornalismo participativo aparecem muitas vezes como expressões sinônimas, significando de forma ampla, que qualquer cidadão sem nenhum tipo de experiência no campo ou formação técnica possa produzir conteúdos noticiosos. Nesse sentido, conferindo aos veículos a possibilidade de colocar tais materiais em circulação por conta própria ou com o auxílio de um veículo de comunicação. É nesse ponto que a autora afirma que é necessário estabelecer diferenciações dos termos.

Entendemos que Targino (2009) diverge de Amorim, acreditando que os conceitos relacionados à participação e/ou coprodução do público no jornalismo não devem ser segregados. “Independentemente das questões terminológicas, todas essas novas expressões

demarcam as distinções entre a web tradicional e esta, que se expande como rede social, privilegiando a participação, a colaboração do cidadão e dos grupos sociais à frente da produção de notícias" (TARGINO, 2009, p. 59).

Ademais, a autora dá a entender que tais conceitos estão essencialmente relacionados à participação pela web, através de redes sociais e aplicativos. Em sua obra, Targino (2009) se refere ao jornalismo cidadão mais no âmbito da internet, como *wikis,* mencionado poucas vezes sobre essa participação e coprodução em mídias tradicionais, como faz Amorim. Targino (2009) ainda relaciona como contribuição do público o jornalismo na web, através de blogs e sites, sem necessariamente ter um jornalista como intermediário e/ou *gatekeeper*. Ainda sobre a diferenciação das categorias Amorim destaca:

> Ao mesmo tempo em que o jornalismo, em especial das mídias tradicionais, vê-se cada vez mais dependente dos cidadãos na sua ânsia de informar mais e "melhor", ainda possui uma relativa autonomia (...). É isso que diferencia o jornalismo participativo das demais modalidades. Enquanto o jornalismo cidadão disseminado na web carrega bandeira de ser um canal público e aberto para a publicação de fatos e ideias, o jornalismo participativo praticado nas mídias tradicionais carrega a relação entre competência e autoridade, competência do cidadão, autoridade do veículo (AMORIM, 2009, p. 10).

Por considerar mais pertinente ao nosso estudo, tomaremos como conceito a definição de Amorim. Entendendo o jornalismo participativo como ações que fazem o público se tornar um coprodutor da notícia, seja qual for o intermédio: tradicional como ligação telefônica e e-mail, ou mais moderno como redes sociais e aplicativos de mensagens, sempre com um veículo de comunicação como intermediário. Amorim (2009) também destaca que uma das principais diferenças dessa modalidade é que antes a audiência fazia parte ou tomava parte nas produções jornalísticas, ou em telejornais, como analisado por ela, e agora passa a ter parte nesses produtos. O que modifica as relações entre emissor e consumidor:

> Quando a participação do cidadão deixa de se restringir ao produto, tomar parte, como quando ele era apenas fonte, para se estender à produção jornalística, ter parte, como quando seu material é matéria-prima do produto jornalístico, há a revelação de uma marcante alteração na distância entre produtor e receptor, entre audiência e mídia. (AMORIM, 2009, p.147)

Amorim (2009) ainda desenvolve o raciocínio de que a proximidade do receptor e do emissor enriquecem o valor social da notícia, fazendo com que tenha um destaque na comunidade e que o fenômeno da globalização tem grande contribuição com esse aspecto:

> É precisamente no contexto digital que as tecnologias não só permitem a globalização, mas também a multiplicação de espaços locais. Nestes espaços, os dispositivos midiáticos lançam mão de distintas linguagens – imagéticas, fonéticas, culturais – para falar a mesma "língua" que o seu público e, assim, atraí-lo em meio à oferta infinita de conteúdos (...) Ou seja, para se manterem globais as empresas midiáticas vestem-se do caráter local, e o fato de se expandirem de local em local torna-as, cada vez mais, globalmente reconhecidas. (AMORIM, 2009, p. 64)

Podemos citar como exemplo, a Rede Globo, a qual é uma das maiores emissoras do Brasil, com grande destaque nacional e por vezes reconhecida até mesmo internacionalmente. O veículo ainda conta com várias filiais distribuídas nos estados e às vezes mais de uma em um mesmo estado, o que permite que informações mais regionalizadas cheguem ao público, desta forma a emissora aumenta sua popularidade.

2.1.3 Jornalismo participativo sob a perspectiva do localismo e regionalismo

A coparticipação do público na rotina jornalística, seja através da contribuição imagética, ou sugestões de pauta permite ao profissional, conforme Mesquita (2010), uma maior aproximação e fidelização do seu público, aspecto especialmente relevante em contexto local e regional, como é o caso dos diversos veículos a serem analisados neste artigo. Essa colaboração pode ser também uma forma de conseguir dar cobertura a um maior número de acontecimentos, pressupondo que redações de veículos menores, por exemplo, certas vezes têm equipes reduzidas e não tem a possibilidade de estar presente em muitas situações.

Hoje a tecnologia permite que a participação daqueles que sempre foram peça chave no jornalismo seja ainda mais efetiva. O espectador pode ser um coprodutor de notícias que ele vê todos os dias na emissora de TV da sua cidade, aquele tradicional e ainda firme jornal impresso e até mesmo naquele site de notícias que é mais recente. Meios estes que publicam acontecimentos da cidade e das cidades vizinhas. É dessa forma que podemos entender e analisar a participação da audiência em esfera local e regional.

Dornelles (2008; 2010) define a mídia local como aquela que traz uma informação que diz respeito ao bairro, à comunidade ou às cidades de pequeno porte, com população inferior a 200 mil habitantes, como a autora exemplifica. Ela destaca que a informação local pode ser interpretada em maior parte por sua localização geográfica do que pelos aspectos do conteúdo em si. Já a mídia regional, é estabelecida por ela como:

> A particularidade da imprensa regional funda-se no fato de se dirigir ao indivíduo enquanto sujeito integrado e participante numa comunidade geográfica delimitada, da qual é possível conhecer as características: mentalidades, hábitos, modos de viver, níveis de vida, preocupações culturais e sociais dominantes, etc (DORNELLES, 2010, p. 242).

Lima (2008) entende que não há definições absolutas para estes dois conceitos, pois os estudos referentes a ambos se completam, mesclam-se e também podem até ser confundidos. Ela destaca ainda que a mídia regional busca mais informações referentes a região em si, ou a cidade na qual fica a sede do veículo de comunicação. Entendemos, aqui, que a mídia local tem

mais foco em notícias do município sede. E o regional, além disso, traz informações de cidades vizinhas. Desta forma, consideramos os dois termos para se referir aos meios aqui escolhidos.

Conforme Dornelles (2010), a maior utilização da internet como um canal de disseminação de notícias, é favorável ao localismo, enfatizando que a população local busca estar mais informada e com mais qualidade sobre o que acontece em sua cidade, por exemplo. Em emissoras regionais e locais, a parceria entre o veículo de comunicação e audiência pode ser considerada ainda mais eficiente e indispensável do que nos veículos de grande mídia, fazendo com que a emissora tenha mais credibilidade e confiabilidade com o público. Afinal, estes têm a chance de participar do processo de produção, podendo certificar-se que aquele fato está o mais próximo da realidade possível. “A participação do cidadão acaba por conferir às matérias um caráter de autenticidade perante o público, que vê aquela notícia e acredita que, por ter a participação do cidadão, ela é destituída de marcas editoriais ou de possíveis desvios de informação” (AMORIM, 2009, p. 12).

É imprescindível também ao meio de comunicação saber o que está acontecendo na comunidade. Conforme Cadorin (2017, p.97): “diante de um receptor mais ativo, faz-se necessário adotar práticas que o integrem ao processo como autor, ampliando o diálogo e o potencial das vozes dos diversos atores sociais”. Essa relação de proximidade e confiança faz com que o público se sinta mais à vontade para participar da produção, o que contribuiu para a maior pluralidade de perspectivas de um mesmo fato.

Dornelles (2010; 2012) considera o jornalismo que busca incentivar essa participação no contexto local e regional uma tendência muito forte. E faz com que o público tenha uma relação mais intimista tanto com o veículo quanto com a informação. Ela afirma que essa aproximação faz com que apareçam novos comportamentos nos processos de produção:

> O que parece ser um consenso entre os produtores de jornais é a necessidade de manter um canal direto de contato e participação do povo na produção da notícia. Com certeza, este item irá provocar (se é que já não está provocando) mudanças na pauta dos jornais e nos critérios de noticiabilidade utilizados pelos jornalistas” (DORNELLES, 2012, p.30).

Entendemos que com toda a reconfiguração no jornalismo, mais do que nunca os meios de comunicação, em especial os locais, sejam quais forem as categorias, impresso, rádio, televisão e web, tentam cativar o público, seja para estreitar os laços ou para auxiliar no processo de produção diária.

2.1.4 A reconfiguração e participação nas diferentes mídias

A mídia impressa é com certeza a que mais passou por transformações nos últimos anos, afinal ela passou por remodelações e crises desde o surgimento do rádio, passando pela ascensão da TV e agora da internet. Como sugere Rublescki (2010, p.10) : "A tensão dos jornais impressos e conteúdo online relembra outros momentos da imprensa, já que foi assim com o rádio e os jornais, com o rádio e a televisão (...)Repaginação é parte da história da imprensa e do jornalismo enquanto prática social."

Alguns outros autores como Noblat (2002) e Dias e Pereira (2018) consideram que o furo jornalístico, a notícia em primeira mão, não pertence mais ao jornalismo impresso, especialmente com a popularização da internet e dos portais de notícia. Afirmando que para estes modelos continuarem operando devem sempre trazer uma nova perspectiva, ou novidade da notícia que foi dada durante todo o dia anterior inteiro pelos outros meios. Como preconiza Noblat (2002, p. 33), "notícia em tempo real deve ficar para os veículos de informação instantânea — rádio, televisão e internet. O Jornal deve ocupar-se com o desconhecido."

Já em relação ao rádio, Quadros (2013) sustenta que mesmo que este seja considerado um meio de comunicação de massa, essa mídia tem como marcante característica a interatividade e a participação, desde muito antes do surgimento da internet. Mas a popularização da tecnologia permite interações mais efetivas e instantâneas. Além disso, a autora ainda constata que a partir da década de 60, a programação começa a ter foco mais local, com notícias de utilidade pública. "O rádio volta-se de forma mais direta aos interesses do ouvinte, buscando conhecer suas dúvidas e reivindicando suas contribuições" (QUADROS, 2013, p. 7).

A autora verifica que com a chegada do celular, o rádio passou a ter mais versatilidade, a nova tecnologia torna mais prática a produção dos programas e a participação do público. Por exemplo, um repórter poderia ir até o local de um acidente e relatar ao vivo durante a programação todo o acontecido. Os ouvintes, por sua vez, ligar para sua emissora favorita, participar sugerindo algo ou relatando algum problema na sua comunidade, ou até mesmo dando uma entrevista. Característica essa que podemos observar na grande maioria das emissoras nos dias de hoje. Cadorin (2017) também afirma que a ascensão dos telefones celulares, cada vez mais modernos, contribui no aumento da participação do público no jornalismo.

O surgimento de novas funcionalidades e softwares desse aparelho fez com que a participação ultrapassasse a ligação, como atribuem Vargas e Ritter (2017), privilegiando também o público com essa maior colaboração. Os autores identificam que o envio de

mensagens por aplicativos como o *WhatsApp*, trazem o objetivo de proporcionar uma maior participação e aproximação da rádio com o ouvinte. Visto que o app traz "maiores possibilidades de estar em constante relação com o público" (VARGAS; RITTER, 2017, p. 7). Corroborando com os autores, Quadros afirma que:

> O uso do celular, principalmente, quando permite a inserção do ouvinte na programação por meio de entrevistas ao vivo, caracteriza-se como ferramenta de interatividade, já que viabiliza o diálogo direto no mesmo tempo da transmissão. Ao ser utilizado para o envio de mensagens, mesmo não permitindo o diálogo ao vivo dentre a audiência e o locutor, também pode ser compreendido como interativo, à medida que evidencia a vontade de interagir do ouvinte e muitas vezes pode acontecer de forma síncrona. (QUADROS, 2013, p.11)

A utilização do celular também tem sido observado como um aspecto influente na participação na televisão, como considera Cadorin (2017, p.103): "A maior parte da interação que ocorre entre telespectadores e emissoras se dá por meio de outros canais, como aplicativos de mensagens instantâneas, redes sociais, sites e portais na internet". Da mesma maneira que observamos acontecer no rádio, podemos entender que ambos os meios são considerados de massa e por isso precisam recorrer a outros aparatos tecnológicos para ter uma maior interatividade, o que resulta numa convergência das mídias tradicionais com as novas e mais interativas.

Vargas e Ritter (2017) consideram que desde a popularização do *WhatsApp* em 2013 houve uma mudança nas redações, sejam elas de jornais impressos ou emissoras de rádio e TV, pois a ferramenta passou a ser um aliado desses veículos. Cadorin (2017) atribui essas alterações à cultura digital, a qual promove uma convergência dos aparatos de mídia e pode possibilitar a troca de dados de todos os tipos de dados de maneira imediata utilizando a internet ou redes sociais e aplicativos de comunicação, como é o caso do *WhatsApp*.

Conforme Amorim (2009), a imagem, a representação, é um dos aspectos mais relevantes na TV, um diferencial em relação às mídias que surgiram antes dela. Afirmando que na construção de um telejornal, sejam imagens de câmeras de segurança, câmeras digitais, celulares e internet, tudo aquilo capaz que seja capaz de ilustrar o fato se torna válido. Ela atribui o aumento da participação e coprodução do público com essa avidez pela imagem característica deste meio. A autora também identifica que

> O gradual aumento verificado nas veiculações de imagens amadoras e de cidadãos comuns nas reportagens televisivas parece ter uma ligação direta com essa supervalorização imagética. Os telejornais, na sede de tornar a notícia mais atrativa, ou inteligível aos telespectadores, valem-se do material capturado por cidadãos, já que não se podem fazer onipresentes no inesperado, nos acontecimentos cotidianos (AMORIM, 2009, p.59)

Outro fator a respeito das imagens é a possibilidade da audiência se enxergar nas produções jornalísticas. Amorim (2009) observa que a representação imagética está diretamente ligada à identificação do público. A autora acredita que essa seja uma das principais características que faz com que essa mídia tenha uma grande recepção do espectador. Além de ser um aspecto que estimula o público a participar. Cadorin (2017) também considera o poder da imagem no âmbito digital, ele pondera que é possível afirmar que estamos em uma cultura da imagem e são essas que trazem validade e veracidade aos fatos.

Amorim (2009) sustenta que aos olhos do espectador essas imagens feitas por uma pessoa comum e não uma emissora de televisão, por exemplo, tem mais chances de ser verdadeira e fidedigna aos fatos, funcionando para o público como uma validação da matéria. Cadorin (2017) também avalia que a utilização destas imagens nas produções jornalísticas pode contribuir para solidificar a ação do jornalismo participativo. Além de proporcionar uma maior aproximação e fidelizar a audiência.

Considerando a importância do conteúdo visual conforme Cadorin (2017) e Amorim (2009), entendemos que a força das imagens como representação dos fatos, atualmente não se restringe mais apenas ao meio televisivo e sim a outras mídias, especialmente ao jornalismo na web. Pois hoje, com a convergência das mídias, mesmo os meios tradicionais que originalmente não tinham a imagem como característica principal, agora contam com a circulação de imagens em ambiente online.

A exemplo, citamos Quadros (2013) que discorre sobre a entrada do rádio em âmbito digital, bem como a integração com as novas tecnologias para proporcionar uma maior interação com o seu público. A autora ainda corrobora com a afirmativa, que já mencionamos aqui, de Amorim (2009) em relação a intervenção do jornalista na veiculação de material feito pelo público: “Ainda que a inclusão do público na programação permaneça condicionada à mediação dos profissionais do rádio – afinal, assim como as cartas podiam passar por um filtro e ligações telefônicas podiam ser “derrubadas”, as mensagens eletrônicas também podem ser submetidas à edição da emissora, comentários podem ser excluídos e e-mails ignorados” (QUADROS, 2013, p. 13).

Cadorin (2015) atribui também o aumento da participação do público e maior circulação e produção de imagens virtualmente à crescente circulação de aparelhos como os telefones celulares, com a capacidade de fazer gravações, fotos e entre outras funções propiciadas pelo desenvolvimento tecnológico.

Em relação ao jornalismo digital, Bonisem e Lopes (2019) identificam que com a necessidade de o jornalismo se adaptar e sobreviver à crise causada pela internet, inicia o

jornalismo online no país. O *Jornal do Brasil* foi o primeiro veículo a migrar do jornalismo impresso para o digital em 2010, oito anos mais tarde voltou a ter uma edição impressa e logo após, mais uma vez retornou a ser totalmente online.

Mesmo com a grande circulação de informações no mundo digital e o crescimento das redes sociais, Rublescki (2010) verifica que a maior parte de informações, sejam notícias ou não, que circulavam na web, se originavam de sites de veículos jornalísticos. Para Bonisem e Lopes, os meios tradicionais como televisão, rádio e impresso passaram também a produzir os conteúdos para todas as mídias que o veículo possuía, inclusive para o digital. Os autores afirmam que a era digital chegou para todos os meios.

Dado o exposto, e considerando toda a relevância de uma discussão acerca do jornalismo participativo atualmente, decidimos analisar como todas essas mudanças têm influenciado as empresas de comunicação na cidade de Tubarão, Santa Catarina e como têm lidado com todas essas transformações. Entendendo também que apesar de não ser um grande centro, o município com pouco mais de 100 mil habitantes, tem uma quantidade considerável de meios de comunicação, aspecto que tem como contribuição à formação profissional ofertada pelo curso de graduação Jornalismo presente na cidade.

Tal graduação é uma característica forte da mídia em Tubarão, já que forma os profissionais que passam a trabalhar no município, seja em veículos de comunicação tradicionais ou até mesmo em aqueles mais novos, frutos de empreendimentos de jornalistas recém-formados. Além disso, o município é considerado o polo da região denominada Associação de Municípios da Região de Laguna (Amurel[5]), por concentrar uma maior população em relação aos municípios do território, sendo que muitos veículos da cidade cobrem esses municípios.

3. Análise

Cada veículo de comunicação foi escolhido considerando o grau de relevância na cidade de Tubarão, Santa Catarina. A *Unisul TV* é a única emissora de televisão do município, bem como o jornal *Diário do Sul* é o único impresso diário. Os demais, *HC Notícias* e *Rádio*

[5] Amurel: Associação de Municípios da Região de Laguna, foi fundada em 14 de agosto de 1970. No estado de Santa Catarina são comuns as Associações de Municípios. "São instituições registradas, com personalidade jurídica de direito privado, reconhecidas como instituições de utilidade pública, sem fins lucrativos e com estatuto próprio, tendo cada uma sua respectiva estrutura". Hoje a associação contempla 18 municípios, Armazém, Braço do Norte, Capivari de Baixo, Grão Pará, Gravatal, Imaruí, Imbituba, Jaguaruna, Laguna, Pedras Grandes, Pescaria Brava, Rio Fortuna, Sangão, Santa Rosa de Lima, São Ludgero, São Martinho, Treze de Maio e Tubarão, sendo considerado o município polo da região. Informações disponíveis em: https://www.amurel.org.br/

Cidade, foram considerados por nós aqueles que mais têm destaque em suas categorias, portais de notícias e rádio, respectivamente.

Em relação aos entrevistados, procurou-se manter um padrão e escolher os editores-chefes, mas cabe destacar que em alguns dos veículos não havia esse cargo ou por ter uma equipe reduzida ou pelo trabalho ser em uma formatação diferente. Mesmo que não foi um editor chefe o entrevistado em todas as situações, aqueles que deram seu depoimento foram indicados por cada veículo como os mais aptos e com competências adequadas dentro das instituições, para relatar sobre a participação do público. Tal aspecto pode atestar a confiabilidade e a validade da pesquisa, como antevê Duarte (2005). Para realização das entrevistas, previamente foram elaboradas um conjunto de perguntas para que se tivesse uma espécie de roteiro para começar a abordagem. Conforme o desenvolvimento dos depoimentos, mais perguntas foram surgindo, ou as originais foram se modificando.

Buscamos fazer todas as coletas de informações da mesma forma, mas por exigência e disponibilidade do jornal *Diário do Sul* foi necessário abrir uma exceção, a entrevista relacionada ao veículo precisou ser feita por aplicativo de mensagens durante o dia 26 de outubro, com Davi Goulart editor-chefe do impresso diário.

A entrevista referente ao portal *HC Notícias* foi feita no dia 26 de outubro, segunda-feira no período vespertino com a jornalista Lysiê Santos, responsável pela redação. Em relação à *Unisul TV*, a coleta de informações foi feita no dia 28 de outubro no período matutino com o editor-chefe do telejornal Câmera Aberta Meio Dia, Marcos Francisco Madeira. Por fim, no que se refere a *Rádio Cidade*, a conversa foi realizada no dia 31 de outubro no período matutino com Milton Guimarães Alves, produtor executivo da emissora e apresentador do programa Notícias da Cidade.

3.1.1 A participação no jornalismo impresso

Com o declínio do jornal impresso, como todos outros veículos, o *Diário do Sul* também precisou acompanhar as transformações causadas pela ascensão da internet. Davi relata que há alguns anos as matérias eram maiores. Uma página inteira ou até duas para um único assunto. Hoje em dia são até oito matérias por página. Ele destaca que o diário é o único impresso da região e pretende se manter sim, pois há quantidade de assinantes e anunciantes que possibilitam isso.

O jornal *Diário do Sul* (DS) circula no município desde 1994 e foi o primeiro diário da região da Amurel. Conforme relato do editor-chefe Davi Goulart, o DS foi o segundo jornal

diário a circular entre Florianópolis e Porto Alegre. Sendo sucessor de um antigo impresso chamado *Jornal de Negócios* ao qual era quinzenal e teve início em 1991 dentro do único curso de graduação em jornalismo do município, e, em 1993, começou a transição para o atual diário.

Há menos de um ano o DS passou a ser o único diário impresso em Tubarão, a equipe que compunha a produção na redação, durante o período desta pesquisa, era de sete pessoas, cinco jornalistas e dois publicitários. Somada ao administrativo e entrega, são 20 pessoas. Como explica Davi, o veículo tem como meta diariamente registrar os momentos que a região está vivendo, para que as pessoas entendam o que está acontecendo próximo a elas e, também, trazer as histórias das pessoas que residem na área de abrangência do jornal.

De forma cotidiana a equipe se reúne no início do período vespertino e discute o que está acontecendo nas localidades, quais são as pautas que já estão circulando na internet e decidem o que podem aprofundar e levar de diferente para publicar no dia seguinte. A principal característica é trazer informações adicionais e não matérias instantâneas. “Com isso temos sempre um material diferenciado”, destaca o editor chefe. Além do impresso, o *Diário do Sul* possui um site onde é publicado tudo aquilo que vai no impresso todos os dias às seis da manhã, sendo que só é publicado algo diferente da edição impressa quando se configurar como impactante ou que exija veiculação de forma instantânea. Algumas matérias são exclusivas para o impresso.

Reforçando Noblat (2002) tal aspecto pode ser entendido como a principal característica que diferencia o jornal impresso dos outros meios, especialmente nos dias de hoje com a rapidez do fluxo das informações. Para continuar no mercado, o jornal impresso diário deve se ater ao pressuposto de que precisa sempre um novo viés da notícia ou um informações inéditas daquilo que já foi noticiado.

O editor-chefe do DS frisa como é fundamental a participação do público na produção diária do impresso. “Costumo dizer que não podemos estar em todos os bairros e nem em todas as cidades o tempo todo, mas os leitores estão”, relata. Ainda de acordo com o depoimento, a audiência do jornal pode informar o que acontece em sua localidade, fazendo com que o veículo tenha um alcance maior e possa ser um retrato mais próximo da realidade. Tal afirmação corrobora com Amorim (2009) e Mesquita (2010) sobre a colaboração do público possibilitar a cobertura de uma maior quantidade de acontecimentos.

A participação dos leitores no *Diário do Sul* se sucede, na maior parte das vezes, pelo envio de sugestões de pauta. Em algumas ocasiões, estes também enviam fotos e, de acordo com Davi, a redação avalia se o material tem qualidade o suficiente para ser publicado no impresso. Em relação às ferramentas pelas quais acontecem essas sugestões, o editor relata que

o jornal conta com diferentes tipos de leitores, mas geralmente a maioria prefere enviar as indicações por mensagens diretas em redes sociais como o *Facebook*. O DS recebe ainda essas informações também pelo aplicativo de mensagens *WhatsApp*, e o e-mail é cada vez menos utilizado para isso.

O procedimento na redação do diário quando chegam essas informações é fazer uma checagem e investigação para apurar a veracidade do relato. Conforme entrevista, em circunstâncias em que o assunto mencionado pelo leitor pode ocasionar um processo judicial, a equipe orienta essa pessoa como ela deve proceder, buscando primeiramente os meios legais. O editor-chefe destaca que o veículo sempre tenta aproveitar essas sugestões e a maioria das matérias publicadas com histórias de personagens vem de mensagens de leitores.

Por exemplo, uma mãe do município de Imbituba, município da região da Amurel, procurou a redação do DS para contar que o seu filho estava concorrendo ao maior prêmio da literatura no Brasil. O que virou matéria para a edição do diário impresso do dia 23 de outubro e também foi disponibilizado no site no mesmo dia, com o título "Jovem de Imbituba é finalista do Prêmio Jabuti" (Anexo 1.1.1)

Em outra ocasião, um leitor da cidade de Rio Fortuna, também da região, em uma situação mais inusitada, relatou uma história de uma vaca que deu à luz a trigêmeos. Por ser um acontecimento raro, a sugestão virou uma matéria contando a história (Anexo 1.1.2). Davi conta que o jornal também conta bastante com a participação do público na editoria de segurança, recebendo com bastante frequência ocorrências registradas nas localidades. Antes de publicar, as fontes oficiais são consultadas.

O editor-chefe acredita que a colaboração e a resposta do veículo ao seu leitor conferem um maior grau de proximidade e gera identificação e fidelização. Ele destaca que as pessoas querem se ver e saber o que está acontecendo naquele dia, além da audiência querer uma fonte oficial para confirmar se o que ele viu nas redes sociais é verdade. Nessas situações, como entende Amorim (2009), o público faz parte da notícia, pois a história da matéria é sobre a história dele e ele também tem parte pois emitiu essa informação ao veículo, se tornando um coprodutor dela.

Como mencionado anteriormente, a autora avalia também que o fenômeno da globalização no âmbito digital concede a multiplicação de fronteiras, nas quais apesar de ter a possibilidade de atingir um público mais distante, o meio decide atrair o público local para seus conteúdos. O que faz com que essa audiência busque mais identificação e proximidade, como comenta o editor-chefe do *Diário do Sul*, ele destaca que quando uma região tem uma mídia forte e unida, os benefícios para a sociedade serão melhores.

3.1.2 A participação no rádio

A *Rádio Cidade* a qual pertence ao Grupo Catarinense de Rádios há 15 anos no município, anteriormente pertencia a outro grupo e levava o nome de *Rádio Cidade Azul*. Conforme dados coletados em outubro de 2020, neste período eram 19 colaboradores no total, nove no setor de jornalismo, sendo cinco repórteres, e outros membros dos departamentos comercial e administrativo.

Para analisar a participação do público, escolhemos o programa Notícias da Cidade que tem início às 6h30min e término às 10h, o principal de jornalismo da emissora, com apresentação do produtor executivo e radialista Milton Guimarães Alves que concedeu uma entrevista sobre os processos da participação na rádio. Conforme o depoimento, o programa é feito para informar, mas não é exclusivamente imparcial e informativo, sendo de caráter mais opinativo. Milton relata que o papel principal da exibição é debater e comentar a notícia para que possa despertar uma discussão nos ouvintes. Além de ser principalmente de utilidade e serviço público, característica comum identificada por Quadros (2013).

A estruturação e roteiro do radiojornal é desenvolvido por Milton Alves e Matheus Aguiar, diretor de jornalismo da emissora, ao longo do dia na busca de pautas e durante a madrugada ainda em casa antes de chegar na emissora. “Acabo vivendo o programa 24hrs”, destaca. Há uma produção que Milton considera de "retaguarda”, que ocorre enquanto está acontecendo o programa, seja para colocar algum entrevistado no ar ou confirmar alguma informação com uma fonte, fica com o diretor de jornalismo e com o sonoplasta. E essa é a equipe fixa, mas, ao longo do programa, são colocadas matérias feitas pelos cinco repórteres ou eles entram ao vivo, por telefone, o que é rotativo.

Em relação à estrutura do radiojornal, o apresentador informa as principais notícias do dia e as comenta. Ele relata que é necessário ser imparcial na hora de repassar a informação para o ouvinte, não distorcer nada. Ele afirma que ser imparcial seria só repassar as notícias e não comentar como é feito, pois é de formato mais opinativo e interativo, para que os ouvintes interajam para dar sua opinião também. Milton ainda ressalta que é preciso fazer diferente para conseguir prender o público, para conseguir concorrer com outras mídias como a televisão, que tem o recurso visual.

O apresentador conta que a presença dos ouvintes via *WhatsApp* é muito forte na programação e que seria possível fazer um programa apenas interagindo com eles. Essa participação ocorre desde 2013, início do programa, e é a maior forma de interação na emissora. Como mencionam Vargas e Ritter (2017), com a popularização do aplicativo em 2013, a

ferramenta possibilitou uma maior interação dos ouvintes, sendo um grande aliado dos veículos. Milton conta que essa participação é tão forte e característica do programa, que hoje não conseguiriam tirar essa ferramenta. São cerca de 12 mil pessoas cadastradas, com participação semanal de, em média, mil pessoas, fluxo de mensagens em torno de 160 a 200 diariamente. Além disso, tem aqueles que são considerados mais ativos, cerca de 50. "Todos os dias mandam um alô. Falando ou não o nome deles, mandam mensagem de bom dia, bom programa e etc", conta.

Em relação aos aplicativos de mensagens usados no veículo, resgatamos as ideias de Vargas e Ritter (2017) e Cadorin (2017), que enfatizam esse processo uma convergência das mídias. Tal característica é um dos aspectos mais influentes na ascensão do jornalismo participativo, conforme afirmamos durante essa pesquisa, a partir de Amorim (2009), Bonisem e Lopes (2019), Roque e Soares (2019).

Além do dia-a-dia do programa, Milton relata que a participação também pode ser bastante observada quando acontece alguma coisa que surpreende a população da cidade, um fenômeno natural, por exemplo. "Quando dá uma neblina forte, incentivamos eles a participarem, perguntamos como está na região do município onde estão, pedimos para mandar fotos", explica. O apresentador conta que em situações desse tipo a emissora já chegou a receber cerca de 600 informações, e que a audiência realmente passa essas informações para alertar.

Observando esse relato, destacamos a reconfiguração nas características tradicionais de cada mídia, conforme interpretamos a partir de autores como Cadorin (2017), a circulação de imagens não é mais apenas restrita a televisão, muitos anos atrás jamais imaginaríamos uma emissora de rádio recebendo tantas imagens. Milton corrobora com essa ideia, afirmando que atualmente, mesmo no rádio as pessoas querem ver imagens daquilo que está sendo falado. O que pode ser feito através da transmissão viabilizada do *Facebook* e do *Youtube*, além do site da emissora.

Uma outra ocasião diária em que a participação se torna bastante efetiva é quando acontecem acidentes, em um primeiro momento uma pessoa informa a situação mas com poucos dados, conforme relato, pouco tempo depois, aparece algum ouvinte com mais detalhes sobre. Alves afirma que hoje o ouvinte é o principal repórter, mas com as devidas ressalvas, pois este não transforma o fato em notícia como os jornalistas fazem, eles apenas comunicam o acontecimento, conforme já vimos em Targino (2009).

Além disso, ele julga que a inferência de um veículo nas informações repassadas pelo ouvinte é fundamental, assim como defende Amorim (2009). O radialista afirma que não

se pode fazer um programa 100% aberto, sendo necessária uma filtragem, saber se o que a pessoa está dizendo tem fundamento ou se está sendo dito para prejudicar alguém por exemplo.

Milton destaca que a participação faz as pessoas se sentirem prestigiadas além de ajudar muito na maior cobertura dos fatos, corroborando com Dornelles (2010; 2012) que afirma que a participação no âmbito local faz com que a relação do receptor e emissor seja mais próxima e de maior confiabilidade. Entendemos que esse aspecto é benéfico para ambos os lados, pois a audiência sente que pode confiar e contar com determinado veículo e este é beneficiado com um público interativo e coprodutor, em uma rotina de produção que pode se tornar dificultosa em razão dos cortes em redação, isso é extremamente importante. O apresentador também acredita que o público participe por uma certa vaidade, por gostar de ouvir seu nome na rádio, por exemplo.

A emissora transmite o programa Notícia da Cidade ao vivo no *Youtube* e no *Facebook* há cerca de cinco meses, e, por lá, as participações também acontecem, atrás dos comentários na *live*. Ainda assim, a participação pelo *WhatsApp* é considerada maior pela emissora. As manifestações variam desde sugestão de pauta, envio de fotos e vídeos, e geralmente são de reclamações de rua. A segunda maior forma de participação é debatendo o assunto, os ouvintes dão opinião e também debatem entre si.

3.1.3 A participação na televisão

A *Unisul TV* é uma emissora local que tem sede na Universidade do Sul de Santa Catarina, no Campus Tubarão, e uma repetidora de sinal no município Laguna. É considerada pelo próprio veículo uma TV comunitária e universitária, pois não visa ao lucro. Foi fundada em 2006 pela universidade e é mantida por ela desde então. Seu foco é na comunidade e a emissora serve como uma espécie de escola/laboratório para os acadêmicos do curso de jornalismo da universidade.

Atualmente são 20 funcionários: quatro no núcleo da redação e os demais nos setores de técnica, cinegrafistas e administrativo. Uma equipe de três pessoas produz para o telejornal Câmera Aberta Meio Dia, de meia hora, e outra jornalista faz o Informe Regional para ir ao ar no período noturno. Além da transmissão tradicional, o jornal é transmitido ao vivo no *Facebook* todos os dias, conforme informações da entrevista de Marcos Francisco Madeira, apresentador e editor-chefe do telejornal.

Em relação à rotina, de acordo com depoimento, a equipe que produz para o jornal das 12h30m chega por volta das 8h, se reúne e vê as pautas, discutindo o que está acontecendo.

Contatam as fontes para questionar se é possível enviar um cinegrafista para fazer imagens. Recentemente a emissora teve diminuição de pessoal, e em função da pandemia, os repórteres estão saindo com menos frequência para a rua. O telejornal também é transmitido todos os dias ao vivo no *Facebook*.

A programação tem como principais características trazer notícias locais e regionais, contemplando o município de Tubarão e as demais cidades da Amurel, e quando nacionais, trazer sob um aspecto mais local para atender a população. Marcos enfatiza que nos últimos anos a comunicação regional tem provado ter grande força e que a *Unisul TV* é de extrema importância neste cenário. "Ela trabalha com a informação comunitária e com foco e objetivo em atender a comunidade regional trazendo informações de vários gêneros para as pessoas da região", frisa. De acordo o editor, a emissora já faz parte da história da imprensa da região, pois a comunidade busca a emissora para todo tipo de informação.

Tal alegação ratifica Dornelles (2010; 2012) que afirma que essas peculiaridades trazem um modelo de imprensa mais próxima tanto da informação quanto do público, o que ela considera uma tendência tão forte, que até mesmo veículos de grandes centros, tem buscado fazer uma maior cobertura de acontecimentos locais. Ela destaca que essa aproximação modifica e influencia no aparecimento de novas práticas no dia-a-dia da produção jornalística.

Como ocorre na *Unisul TV*, o editor-chefe explica que no atual momento de pandemia a participação do público na emissora tem acontecido ainda mais, considerando que as pessoas já estão acostumadas, por exemplo, com entrevistas de forma remota e online. E ainda muitas sugestões de pauta chegam para redação, e até mesmo material que pode vir a ser usado no telejornal, como imagens e vídeos. Os telespectadores ainda ligam também no telefone fixo da emissora. As sugestões variam, desde reclamações de rua a ações solidárias da comunidade e acidentes de trânsito, estes geralmente chegam por mensagens.

Esse conteúdo chega pelas redes sociais e principalmente pelo *WhatsApp*. Marcos explica que para serem veiculadas nas matérias, as imagens passam por uma seleção, como antevê Amorim (2009). Primeiramente é feita uma pesquisa para saber se são verdadeiras ou se não são antigas e estão sendo enviadas como novas. Posteriormente, se elas tiverem qualidade o suficiente, são utilizadas com os devidos créditos.

Podemos citar como exemplo dessa participação, um acontecimento que teve forte impacto no município. No dia 24 de maio de 2019, quando houve um grande volume de chuvas na cidade e na região. Pontes cederam, e algumas pessoas chegaram a ficar praticamente ilhadas: um trecho da BR 101, próximo à cidade de Jaguaruna - SC, chegou a ficar interditado, pois a água havia ultrapassado a estrada e impossibilitava a passagem. Uma quantidade

significativa de fotos e vídeos circulavam pelas redes sociais e foram recebidas pela equipe da redação. Apenas algumas imagens foram gravadas com as câmeras dos cinegrafistas, devido à dificuldade do acesso aos locais em que a situação estava mais crítica e à impossibilidade de estar em vários lugares ao mesmo tempo.

Como a chuva afetou fortemente pelo menos cinco cidades da região, era impossível cobrir os estragos em todas elas. A emissora por ser de porte pequeno e equipe reduzida não teria a possibilidade de cobrir todos os lugares. Além do mais, algumas estradas ficaram trancadas, a dificuldade de chegar a esses locais, mesmo que houvesse equipe, era muito grande. Uma matéria foi feita com imagens recebidas via *WhatsApp* e com cenas e entrevista produzida pela equipe de reportagem. É possível notar que as cenas de maior impacto, foram gravadas por populares, em razão da impossibilidade do acesso, como explicamos. (Anexo 1.1.3)

Podemos identificar que na situação referenciada a participação do público foi crucial para fornecer as imagens de vários lugares diferentes e dar a dimensão do que estava acontecendo. Como afirmam Amorim (2009), Mesquita (2012) e Cadorin (2017) sobre a coprodução possibilitar uma maior cobertura de acontecimentos, além de conferir uma maior autenticidade das imagens, analisando sob a perspectiva do público.

O editor-chefe avalia que a forma de se fazer telejornalismo tem mudado muito nos últimos anos e considera que o jornalismo participativo é uma tendência e que para continuar no mercado, os veículos, independente de qual mídia sejam, precisam se adequar a esse formato. Esse cenário exige que o profissional tenha que ser cada vez mais tecnológico e versátil. Marcos alega também que os jornalistas precisam ter em mente que a era do ‘furo de notícias’ acabou, pois geralmente as notícias saem primeiro na internet. Ratificando o que já mencionamos na seção 2.1.4.

3.1.4 A participação em portais de notícias

O *Hora Certa Notícias* é um veículo novo na cidade de Tubarão, criado em 2018, com uma proposta diferente dos tradicionais: o HC tem uma sede, mas a equipe trabalha toda em *home office*, mesmo antes da pandemia. O portal de notícias é atualizado das 8h à meia-noite e conta com uma edição impressa nos finais de semana, em formato de revista. A equipe total fixa é de cinco pessoas e dois são os jornalistas contratados, além de uma *free-lancer* nos finais de semana, diagramadora, o dono e a sócia.

Conforme entrevista com a jornalista Lysiê Santos, responsável pela redação, a rotina de trabalho funciona como em um plantão, geralmente não tem pautas previamente selecionadas, sendo que a plataforma é atualizada conforme os acontecimentos ao longo do dia, tudo em tempo real. Por exemplo, quando ocorre um acidente inicialmente são colocadas as informações e depois a notícia é atualizada com o surgimento de novos detalhes. Os dois jornalistas contratados se dividem em dois turnos para cobrir esse período de 16 horas. Lysiê explica que geralmente nas primeiras horas do dia são colocadas as ocorrências policiais e dados de previsão do tempo.

O foco principal do veículo é que qualquer pessoa possa encontrar um assunto que considere interessante de ser veiculado no portal, desde notícias nacionais e estaduais, mas principalmente as de Tubarão e da região da Amurel. A responsável pela redação também relata que quando não tem informações locais, são replicadas notícias de outros sites, para que o HC esteja sempre atualizado, e, nesses casos, o conteúdo é creditado. O veículo possui redes sociais como *Instagram*, *Facebook* e *Twitter* e recebe muitas sugestões de pautas por essas mídias, principalmente pelo *Instagram*. Lysiê conta que muitas mensagens diretas são recebidas nessa rede social, como fotos de acidentes, por exemplo. Nesses casos, o veículo pede o contato de *Whatsapp* da pessoa para conseguir mais informações. Da mesma maneira que observamos anteriormente em Vargas e Ritter (2017) e Cadorin (2017) que destacam que as redes sociais e o *WhatsApp* se fazem efetivos e consolidam a participação e a coprodução das notícias, auxiliando também pelo aumento da circulação de telefones celulares capazes de fotografar e filmar.

Constantemente são veiculadas matérias com fotos e vídeos feitos pelo público, em muitos casos esses materiais já vem junto a sugestão de pautas. Como exemplo, a jornalista menciona uma matéria do portal que gerou bastante repercussão na região, na qual uma mulher com deficiência física estava tentando atravessar a rua e nenhum veículo parava ou alguém ajudava, no Centro de Tubarão e a Polícia Militar parou para ajudá-la a atravessar. Um cidadão filmou e enviou para o *Instagram* do HC. A jornalista pediu o contato da pessoa e coletou mais informações pelo WhatsApp e transcreveu o relato em uma matéria, conforme o anexo 1.1.4.

Uma outra situação que podemos mencionar aconteceu no dia 18 de outubro deste ano, quando um carro pegou fogo no Centro de Tubarão, o vídeo foi feito por populares. (Anexo 1.1.5). Lysiê também alega que o veículo é procurado bastante para publicar matérias de ações sociais. "Às vezes, alguma família precisa de dinheiro para a cirurgia de uma criança e com o site conseguem o alcance necessário para arrecadar o valor", exemplifica. Neste momento de pandemia, inicialmente o HC também recebia bastante dúvidas sobre o que estava aberto ou

não, como funcionava para fazer os testes de Covid-19. A jornalista também menciona que como algumas pessoas perderam um emprego durante a pandemia precisaram se reinventar e buscar novas formas de se sustentar, o que rendeu bastante matérias. “Tem casos de pessoas que agradeceram bastante ao portal depois, nessas horas que o jornalismo faz diferença”, pondera.

A jornalista relata que em relação ao recebimento de conteúdos pela internet é fundamental verificar a veracidade daquele material. Ocorre também uma seleção dos fatos, nem tudo aquilo que é recebido pelo *Hora Certa* é publicado, mas mesmo assim o veículo preza bastante pela participação do seu leitor e sempre procura dar uma resposta para ele. “ A política do HC é sempre atender o leitor”, destaca. Em casos de reclamações de problemas de infraestrutura nas comunidades, o meio de comunicação já envia a situação diretamente para o setor de obras da prefeitura, para que eles possam resolver a situação.

Além disso, Lysiê, assim como Dornelles (2010;2012), considera a participação do público uma tendência e presente em meios até mais tradicionais como a televisão. Ela também destaca que a interação é feita com o público não apenas por fidelização, mas porque realmente virou uma troca de informações, ajudando muito o veículo a cobrir os fatos, como sugerem Mesquita (2010) e Amorim (2009). Considerando que a equipe de redação conta com apenas duas pessoas para 16 horas de notícias em tempo real, o que a jornalista acredita ser a realidade de muitos meios de comunicação da região. “É importante para quem fica o dia inteiro atualizando”, salienta.

Lysiê também verifica que o jornalismo local é uma outra tendência muito forte, afirmando que cada vez mais as pessoas querem se ver nos meios de comunicação, como identificam os autores Amorim (2009) e Cadorin (2017) sobre a coprodução. “Portais como o G1 não mostram o que está acontecendo ali na esquina”, exemplifica. Podemos entender afirmações desse tipo, conforme o que Dornelles (2008; 2010) frisa sobre o localismo trazer informações próximas geograficamente e rotineiramente do leitor.

Ela também relata que jornais impressos diários que tinham grande destaque estadualmente não tem mais espaço, como o *Diário Catarinense* que agora tem uma edição impressa apenas uma vez por semana. Assim como também destacou anteriormente o editor-chefe do jornal local impresso diário *Diário do Sul*. A jornalista acrescenta que neste aspecto o HC tem ganhado bastante espaço na região, mesmo sendo um portal muito novo. Ela acredita que apesar da evolução tecnológica e das reconfigurações da imprensa, o localismo não sofrerá, apenas crescerá.

4 Conclusão

Durante este artigo verificamos que a participação do público no processo de produção de notícias dos veículos analisados ocorre na maior parte das vezes pela internet, principalmente pelo aplicativo de mensagens instantâneas *WhatsApp*. Em alguns casos, como na emissora de televisão analisada, a ligação telefônica ainda é considerada efetiva e mais presente do que nos outros veículos analisados. Em geral, a participação via e-mail é rara em todas as mídias analisadas.

A respeito do conteúdo da participação, são recebidas sugestões de pauta, fotos e vídeos. Sendo mais comuns as reclamações de rua, acidentes de trânsito e matérias de ações solidárias. Observamos que no rádio, essa participação também se dá através de comentários opinativos e interações não necessariamente relacionadas à notícia. Constatamos também, através dos depoimentos coletados, que por acontecer de forma diária a colaboração do público tem grande influência no processo de produção dos veículos, sendo capaz de contribuir efetivamente na construção de notícias e rotina do jornalista e não apenas como uma ferramenta de fidelização, apesar de também colaborar para isso.

Conforme análise, foi constatado que a participação da audiência pode ser muito conveniente e relevante aos meios de comunicação, dada as limitações estruturais e equipes reduzidas que estes possuem, como exemplificado no portal *HC Notícias*. Sendo crucial em casos nos quais a equipe não tem a possibilidade de estar presente, como em todos os exemplos citados. Assim permitindo a cobertura de um maior número de acontecimentos.

Outra constatação é que a parceria entre o veículo e seu público, especialmente no âmbito local e regional, intensifica e estreita as relações entre estes. Fazendo com que os veículos tenham mais credibilidade entre a audiência, pois a participação e coprodução faz com que as pessoas tenham mais confiança que as informações estão próximas da realidade, funcionando, para o público, como uma espécie de validação da notícia veiculada.

Outrossim, a reconfiguração do papel do público na imprensa não exclui a necessidade da presença dos jornalistas, como foi observado em todos os casos. Foi unânime entre os entrevistados que é necessário fazer uma seleção e uma filtragem dos materiais recebidos pelas equipes para que estes possam ser veiculados. Mesmo que cidadãos não especializados produzam conteúdos, eles não são capazes de transformar os fatos em notícia automaticamente, é necessária uma expertise para isso. A presença deste profissional sempre será necessária, em razão do seu compromisso e função de responsabilidade social que um cidadão leigo na área não tem.

Também se verificou que a popularização da internet provocou uma reconfiguração dos meios em vários aspectos. Seja sob a perspectiva da convergência das mais diversas mídias, na qual possibilita uma maior participação por intermédio de aplicativos de mensagens e redes sociais, bem como o aumento da circulação de smartphones que gravam vídeos e tiram fotos. Ou na importância dada à imagem mesmo em veículos que não tem esta como uma das matérias primas primordiais, como o rádio.

Entendemos que as transformações no jornalismo ainda são constantes e refletem no comportamento da redação, fazendo com que os profissionais fiquem ainda mais atentos com o que está sendo discutido e pedido pelo público. Assim, desfrutando das novas possibilidades da parceria com a audiência, que pode ser vista como uma técnica para "sobrevivência" e atualização dos métodos de produção das mídias tradicionais.

Identificamos além da participação, que o jornalismo local e regional é também uma grande tendência e que essa parceria entre o veículo de comunicação e audiência é ainda mais eficiente e indispensável, para que a comunidade se veja nas notícias e se sinta representada pela mídia local. Estes têm a chance de participar do processo de produção, podendo certificar-se que aquele fato está o mais próximo da realidade possível.

Acreditamos que apostar nessa parceria mais ativa com aquele que é seu consumidor, pode ser uma maneira de veículos de comunicação de meios considerados tradicionais permanecerem no mercado. Considerando, outrora, que aqueles cujo não se adaptarem podem não conseguir se manter por muito tempo. Além do mais, essa participação é benéfica tanto para o público quanto para o veículo, observado que tais situações permitem uma coprodução e consequentemente um fluxo maior de notícias, auxiliando no dia-a-dia agitado de uma redação. E a audiência sente que pode ser ouvida e atendida.

Corroborado com Dornelles (2010) entendemos que a presença da internet favorece significativamente a propagação das informações no contexto local, com a parceria do público, os veículos têm acesso a mais informações, em certas vezes com mais rapidez, pois o profissional não pode estar em todos os lugares. Como já mencionamos anteriormente, o furo deixa de ser exclusivamente de uma mídia tradicional e passa a ter a contribuição tanto da internet quanto da audiência.

Por fim, entendemos que a participação e a coprodução do público são fundamentais para efetivar a produção jornalística diária nos veículos de mídias locais, especificamente naqueles que foram analisados aqui, desta forma, tendo uma influência considerada positiva pois foi na rotina e na construção de notícias.

5 Referências

AMORIM, Lidiane Ramirez de. (Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2048-1.pdf. Acesso em 9 de set. 2020.

AMORIM, Lidiane Ramirez de. **Telespectador multimídia: olhares sobre o jornalismo participativo em noticiários de TV**. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2009. Disponível em: http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2096/1/000412001-Texto%2bCompleto-0.pdf. Acesso em 10 de set. 2020.

AMUREL. Associação dos Municípios da Região de Laguna. Disponível em: https://www.amurel.org.br/. Acesso em: 6 de nov. 2020.

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin L. **Teorias de comunicação de massa.** Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

BONISEM, Fabiano Mazzini; LOPES, Daniele Vieira. O Jornalismo na Era Digital: Impactos Percebidos por Repórteres e Editores. In: Intercom XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Vitória-ES. **Anais.** Vitória: Intercom, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-0800-1.pdf. Acesso em 14 de set. 2020.

BRAMBILLA, Ana Maria. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro. **Anais.** Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf. Acesso em 9 de set. 2020.

CADORIN, Fábio Bittencourt. Cultura Digital e Jornalismo Participativo. In: **Revista Memorare**. Tubarão, SC. Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, ISSN 2358-0593, 2017. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/memorare_grupep/article/view/5817. Acesso em 16 de out. 2020.

DIAS, Yuri Cougo; PEREIRA, Cristiane Pinto. **A Cobertura da ZH Impressa na Copa do Mundo Rússia 2018.** In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Porto Alegre-RS. Anais. Porto Alegre: Intercom, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0100-1.pdf. Acesso em 2 de nov. 2020.

DORNELLES, Beatriz. Jornalismo Local com Aspectos Comunitários; LIMA, Maria Érica de Oliveira. Regionalização midiática: conceitos e exemplos. In: MARÇOLLA, Rosangela; OLIVEIRA, Roberto de. **Estudos de mídia regional, local e comunitária/organização**. São Paulo: UNIMAR, 2008.

DORNELLES, Beatriz. O Futuro dos Jornais do Interior. **Intratextos**, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/2171/3372. Acesso em 14 de set. 2020.

DORNELLES, Beatriz. O Localismo nos Jornais do Interior. **Revista Famecos**, Porto Alegre, 2010. Disponível em: https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8191/5880. Acesso em 17 de set. 2020.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, W. Martin;GASKELL, George (Ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 6.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**: a Colisão Entre os Velhos e Novos Meios de Comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Alphep, 2014

LEONEL, Vilson; MOTTA, Alexandre de Medeiros**. Ciência e pesquisa**: livro didático. 2. ed. rev. atual. Palhoça: Unisulvirtual, 2007. p. 100.

MESQUITA, Giovana Borges. Jornalismo participativo e as novas relações entre imprensa e audiência na produção de notícias. In: XXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2010, Campina Grande, PB. **Anais.** Campina Grande: Intercom, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1078-1.pdf. Acesso em 14 de set. 2020.

MOURA, Catarina. **O jornalismo na era Slashdot**. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação - BOCC, ISSN: 1646-3137. Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: < http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf >. Acesso em 14 de set. 2020.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário.** 3 ed. São Paulo: Contexto, 2003.

QUADROS, Mirian. Redin de. **O ouvinte no rádio: uma análise histórico-descritiva da interatividade radiofônica.** In: 9 º Encontro Nacional de História da Mídia, 2013, Ouro Preto. Anais. Ouro Preto, UFOP, 2013. Disponível em: http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-midia-sonora/o-ouvinte-no-radio-uma-analise-historico-descritiva-da-interatividade-radiofonica. Acesso em 3 de nov. 2020.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. O uso de telefones celulares para a produção de conteúdo: viabilidade, possibilidades e necessidades. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, Vol. II Nº 2 - 2º Semestre de 2005, 2005. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2214/1863. Acesso em 8 de set. 2020.

RITTER, Eduardo; VARGAS, Guilherme de. A interação no rádio e a importância da função do receptor no programa Esporte & Cia, da Rádio Gaúcha, via aplicativo WhatsApp. In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba-PR. **Anais.** Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-3253-1.pdf. Acesso em 31 de out. 2020.

ROQUE, Cinthia; SOARES, Thiago. O Papel do Público no Jornalismo Colaborativo Efetuado pelo Jornal do Commercio. In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, São Luís-MA. **Anais.** São Luís: Intercom, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0887-1.pdf. Acesso em 15 de set. 2020.

RUBLESCKI, Anelise. A Crise de Identidade dos Jornais Impressos. In: XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Novo Hamburgo-RS. **Anais.** Novo Hamburgo: Intercom, 2010. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0042-1.pdf. Acesso em 2 de nov. 2020.

SILVA, Fernando Firmino da. Mobilidade Convergente: abordagem sobre a prática e os estudos do jornalismo móvel. **Revista Icone**, v. 11, n. 2. Universidade Federal de Pernambuco: Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Pernambuco, 2009 Disponível em: https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/230169. Acesso em 9 de set. 2020.

SILVA, Juliana Ângela. O Telejornalismo e a Coprodução de Notícias: as Várias Faces da Participação do Público. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012, Fortaleza. **Anais.** Fortaleza: Intercom, 2012.

TARGINO, Maria das Graças. **Jornalismo Cidadão: informa ou deforma?** Brasília: IBICT/UNESCO, 2009. Disponível em: https://livroaberto.ibict.br/handle/1/792. Acesso em 14 de set. 2020.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo: Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional**. Florianópolis: Insular, 2005.

TUBARÃO. Prefeitura Municipal de Tubarão. Disponível em https://tubarao.sc.gov.br/cms/pagina/ver/codMapaItem/22108 Acesso em 6 de nov. 2020.

6 Anexos

Anexo 1.1.1: “Jovem de Imbituba é finalista do Prêmio Jabuti”. Disponível em: https://www.diariodosul.com.br/SITE2015/noticia/47343/Jovem-de-Imbituba-e--finalista-do-Premio-Jabuti.html

Jovem de Imbituba é finalista do Prêmio Jabuti

Daiane Fernandes
redacao@diariodosul.com.br
Dê a sua opinião
Comentários ou sugestões
Envie esta notícia por e-mail
Curtir
Compartilhar
Tweet

Matheus de Souza, natural de Imbituba, é um dos finalistas do Prêmio Jabuti. A premiação é considerada referência no mundo literário do Brasil e o de maior destaque na América Latina. O jovem concorre na categoria Economia Criativa com seu primeiro livro: "Nômade Digital".

Anexo 1.1.2: "Vaca dá à luz a bezerros trigêmeos". Disponível em: https://www.diariodosul.com.br/SITE2015/noticia/47384/Vaca-da-a-luz-bezerros-trigemeos.html.

Vaca dá à luz bezerros trigêmeos

Daiane Fernandes
redacao@diariodosul.com.br
Dê a sua opinião
Comentários ou sugestões
Envie esta notícia por e-mail
Curtir
Compartilhar
Tweet

Uma vaca de uma propriedade em Rio Otília, na cidade de Rio Fortuna, surpreendeu os criadores após dar à luz bezerros trigêmeos. O fato, segundo os proprietários do animal da raça Jersey, chamou a atenção.

"Trabalhamos há 15 anos com vaca leiteira e nunca tinha visto uma gestação assim. Nós só

Anexo 1.1.3: "Alagamentos são registrados em Tubarão e demais da região". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=nOoSYIg5Sks

Alagamentos são registrados em Tubarão e demais da região

Anexo 1.1.4: "(Vídeo) Em andamento: veículo pega fogo no centro de Tubarão". Disponível em:https://hcnoticias.com.br/seguranca/41635/-video-em-andamento-veiculo-pega-fogo-no-centro-de-tubarao#:~:text=Na%20manh%C3%A3%20deste%20domingo%2C%2018,chamados%20para%20conter%20as%20chamas

Anexo 1.1.5: “(Vídeo) ‘Ninguém fazia nada até que os policiais chegaram e a ajudaram”. Disponível em: https://hcnoticias.com.br/geral/41235/-video-ninguem-fazia-nada-ate-que-os-policiais-chegaram-e-a-ajudaram-diz-moradora-que-registrou-momento-em-que-pm-para-o-transito-para-ajudar-pessoa-com-deficiencia-atravessar-a-rua-em-tubarao