



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

FRANCISCO MARQUES DE SOUZA BISNETO

**JORNALISMO DE IMPACTO E A TELEVISÃO: UM ESTUDO DE CASO DA TV
PARAÍBA**

**CAMPINA GRANDE
2019**

FRANCISCO MARQUES DE SOUZA BISNETO

**JORNALISMO DE IMPACTO E A TELEVISÃO: UM ESTUDO DE CASO DA TV
PARAÍBA**

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

Área de concentração: Jornalismo de Impacto e Telejornalismo

Orientadora: Prof^ª. M.^a Ana Maria de Sousa Pereira.

**CAMPINA GRANDE
2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S729j Souza Bisneto, Francisco Marques de .
Jornalismo de impacto e a televisão: [manuscrito] : um estudo de caso da TV Paraíba / Francisco Marques de Souza Bisneto. - 2019.
23 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2021.

"Orientação : Profa. Ma. Ana Maria de Sousa Pereira ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Jornalismo de impacto. 2. Telejornalismo. 3. Jornalismo local. I. Título

21. ed. CDD 070.195

FRANCISCO MARQUES DE SOUZA BISNETO

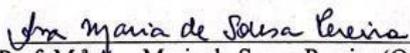
**JORNALISMO DE IMPACTO E A TELEVISÃO: UM ESTUDO DE CASO DA TV
PARAÍBA**

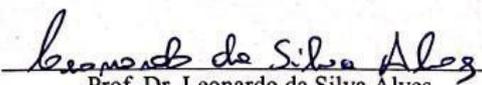
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

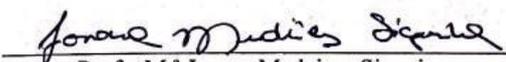
Área de concentração: Jornalismo de Impacto e Telejornalismo

Aprovada em: 15/12/2019.

BANCA EXAMINADORA


Prof. M.^a Ana Maria de Sousa Pereira (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. Dr. Leonardo da Silva Alves
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Profa. M.^a Jonara Medeiros Siqueira
Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE)

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	5
2 JORNALISMO QUE TRANSFORMA AS REALIDADES.....	6
3 QUANDO O BRASIL VÊ TELEVISÃO: O IMPACTO NA TV.....	10
4 NA RUA OU NA TELA: A ROTINA DE UMA TV NA PARAÍBA.....	12
5 QUANDO O REPÓRTER ENTRA NA CASA DAS PESSOAS (CASO 1).....	13
6 DA “MARIA FARINHA” PARA UMA CASA (CASO 2).....	14
7 A TV COMO INTERMEDIÁRIA (CASO 3).....	16
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS	17
REFERÊNCIAS.....	18

JORNALISMO DE IMPACTO E A TELEVISÃO: UM ESTUDO DE CASO DA TV PARAÍBA

Francisco Marques de Souza Bisneto¹

RESUMO

O jornalismo, através das suas diferentes mídias, ocupa um espaço representativo na vida dos brasileiros. No entanto, com o advento das novas tecnologias, esse tempo de uso passou a ser mais disputado. Através da sua função de mediar os problemas sociais, o jornalismo de impacto surge como uma ferramenta para amenizar as necessidades da população e reafirmar o espaço de relevância da profissão diante do público. Através do uso da metodologia de estudo de caso, e a partir de entrevistas e relatos de profissionais, esse trabalho mostra como o jornalismo de impacto contribui para que os profissionais da TV Paraíba, afiliada da Rede Globo, em Campina Grande, na Paraíba, consigam compreender melhor a audiência, relevância do trabalho e busquem mudanças nas formas de produção e disseminação da informação. Nessa perspectiva, é feita uma análise de três reportagens e de forma prática, é possível compreender que o jornalismo de impacto serve também como um representante das pessoas na resolução de problemas que envolvem saúde, educação, moradia, trabalho, entre outros.

Palavras-chave: Jornalismo de Impacto. Telejornalismo. Jornalismo Local.

ABSTRACT

Journalism, through its different media, occupies a representative space in the life of Brazilians. However, with the advent of new technologies, this time of use became more disputed. Through its function of mediating social problems, impact journalism emerges as a tool to soften the needs of the population and reaffirm the relevant space of the profession before the public. Through the use of the case study methodology, and from interviews and reports from professionals, this paper shows how impact journalism contributes to TV Paraíba professionals, affiliated with Rede Globo, in Campina Grande, Paraíba, to achieve better understand the audience, relevance of the work and seek changes in the ways of production and dissemination of information. From this perspective, an analysis of three reports is made and practically, it is possible to understand that impact journalism also serves as a representative of people in solving problems involving health, education, housing, work, among others.

Keywords: Impact Journalism. Telejournalism. Local Journalism

¹ Graduando em jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: msouza.jor@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Importante na produção e disseminação de conteúdo, o jornalismo tem se transformado ao longo dos anos. As novas tecnologias, que estão mais diversificadas e acessíveis, somadas aos avanços da internet, que está mais rápida e barata, têm possibilitado às pessoas do mundo inteiro novas formas de acesso à informação. E essas pessoas também estão mudando. Nas grandes cidades, o trânsito e o trabalho ocupam um grande espaço do tempo desses usuários, que ainda dividem esse tempo com ferramentas de entretenimento e conversação como *Netflix*², *WhatsApp*³, *Instagram*⁴, *Twitter*⁵ e aplicativos de música⁶. Segundo pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil, realizada em julho deste ano, o brasileiro passa mais de nove horas conectado na internet⁷. Por outro lado, de acordo com estudo do Instituto Ipsos, a média do brasileiro no trânsito é de mais de uma hora e trinta minutos por dia⁸. Ou seja, cada pequeno espaço desse tempo tem sido disputado por empresas de jornalismo, que inseridas na revolução digital, buscam novas formas de produção de conteúdo para atingir diversos públicos no intuito de manter e aumentar a audiência.

Essas mudanças, discutidas nos cursos de comunicação e jornalismo há tantos anos, nos levam a refletir e redesenhar qual a importância do jornalismo na vida da comunidade, e como os produtos midiáticos, seja de rádio, áudio, televisão, impresso ou internet podem contribuir de maneira significativa no dia a dia das cidades, independente do tamanho que elas sejam. Isso porque os diferentes tipos de organização social, principalmente em um país continental como o Brasil, são bem delimitados. Mas um fato os une: das grandes metrópoles às pequenas vilas, a necessidade de informação é urgente e perceptível. E mais, de uma informação que seja mediada por jornalistas profissionais, com o exercício de ética e responsabilidade que o ofício exige.

Ao observarmos a função social do jornalismo, que é a de utilidade pública e defesa da sociedade, temos como intuito através deste trabalho colaborar para uma melhor compreensão do jornalismo de impacto no telejornalismo paraibano, a partir do recorte da TV Paraíba, emissora afiliada da Rede Globo, na cidade de Campina Grande, no estado da Paraíba. A escolha da emissora é embasada por critérios como cobertura e padrão jornalístico. A TV Paraíba é a maior emissora do estado em abrangência, com sinal chegando a 70% do estado. Além desse dado, a opção pela emissora da Rede Paraíba se deu pela inclusão da TV Paraíba em uma rede, a Rede Globo, com padrões de jornalismo bem delimitados, o que propõe a pesquisa um esclarecimento sobre estilo jornalístico, horário de suas produções e escolhas editoriais.

O entendimento durante a pesquisa é de que a redação, diariamente, promove alterações positivas na vida das pessoas, através de conteúdos jornalísticos, que precisam ser analisados a fim de colaborar para uma melhor percepção dos jornalistas sobre os efeitos de seu trabalho. Dessa forma, será utilizada a metodologia estudo de caso. Levando em consideração que “como esforço de pesquisa, o estudo de caso contribui, de forma inigualável, para a compreensão que temos dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos (YIN, 2001)”, utilizamos esta metodologia como ferramenta para um

²<https://www.netflix.com/br/>

³<https://www.whatsapp.com/>

⁴<https://www.instagram.com/?hl=pt-br>

⁵<https://twitter.com/>

⁶<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/podcast-cresce-21percent-no-brasil-e-spotify-investe-em-criadores-de-conteudo.ghtml>

⁷<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>

⁸<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/urbanismo/com-ou-sem-carro-brasileiro-gasta-127-minutos-diaros-no-transito/>

melhor entendimento da realidade estudada, com a realização de entrevistas, levantamento de dados, além da observação-participante de jornalistas que compõem a redação da TV Paraíba.

Para completar esse estudo, foram escolhidas três reportagens de grande repercussão, que causaram impacto na redação e nas comunidades. Essas reportagens foram exibidas em períodos diferentes, mas durante a análise, foi feito o recorte de trinta dias, de modo que observamos a semana em que a reportagem foi veiculada, para entender como a televisão trabalha o impacto em seu telejornalismo, e como essas produções afetaram a vida das pessoas e dos jornalistas que estavam envolvidos. Isso, então, possibilitou o entendimento de que, quando trabalhado pelos telejornais da TV Paraíba, o Bom dia Paraíba, JPB1 e JPB2, o jornalismo de impacto provocou mudanças práticas na vida dos telespectadores, e possibilitou aos jornalistas um avanço no sentido de entender melhor o seu trabalho, e como ele é essencial para a sociedade.

2 JORNALISMO QUE TRANSFORMA AS REALIDADES

São vários os motivos que levam um jornalista a sair de casa, caminhar até uma redação ou agência e produzir notícia. Antes disso, esse mesmo profissional já encarou uma trajetória exaustiva em universidades, cursos e experiências sociais para consolidar um lugar de fala em uma profissão, que só permite ao profissional a construção de uma reputação com muito tempo, conhecimento e experiências sociais. Consideramos que o jornalista é convidado, a cada pauta, a sair de si e passar de forma integral a viver a vida do outro, seja um personagem⁹ ou um cidadão comum.

No processo de construção da reportagem, existem diversas possibilidades, seja para relatar uma alegria, uma viagem, o nascimento de uma criança, ou então resolver um grave problema de saúde em um hospital de uma comunidade carente, dar voz a uma escola que não tem professores de alguma disciplina ou clamar à prefeitura para que solucione o calçamento de uma rua, que sempre viveu no buraco e na lama. Nesses últimos casos, quando envolve diretamente a atenção a um problema social grave, que pode ser relacionado às diversas editoriais como saúde, educação ou moradia, por exemplo, podemos perceber que o jornalismo cumpre sua função social. No entanto, quando esse problema, que envolve diretamente a vida da população, consegue ser solucionado ou ter sua resolução encaminhada, a partir de uma reportagem em um veículo de comunicação, em um processo mediado por jornalistas profissionais, e ainda possibilita um retorno à redação, em termos de reconhecimento, podemos chamar de jornalismo de impacto. Isso está ligado à função do jornalismo na sociedade, e a forma como ele é percebido¹⁰.

Informação em jornalismo é compreendida como bem social e não como uma comodidade, o que significa que os jornalistas não estão isentos de responsabilidade em relação à informação transmitida e isso vale não só para aqueles que estão controlando a mídia mas em última instância para o grande público, incluindo vários interesses sociais. A responsabilidade social do jornalista requer que ele ou ela agirão debaixo de todas as circunstâncias em conformidade com uma consciência ética pessoal (Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo).

⁹ Na linguagem técnica, uma pessoa designada a ser protagonista de uma reportagem a partir de uma história ou realidade que ela tem relação.

¹⁰ <http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>

Não existem muitos livros sobre jornalismo de impacto. É um tema pouco publicado. A maioria dos livros sobre impacto do jornalismo abordam o assunto de uma forma mais generalizada. Desse ponto, então, surgem uma enorme quantidade de livros sobre teorias de comunicação, discutindo qual a função do jornalismo na sociedade e como ele é percebido. Esse jornalismo de impacto está diretamente relacionado às mudanças que são possíveis na vida das pessoas, em sua maioria cidadãos anônimos, com problemas que parecem não ter resolução e, a partir da interferência da imprensa, conseguem ter suas situações analisadas e resolvidas, sejam pelo poder público ou instituições privadas, promovendo um aumento na qualidade de vida e garantindo a dignidade. Quando entram no ar e invadem milhares de televisores ou aparelhos de rádio nas cidades do Brasil, os jornalistas que desde cedo, em um dia de serviço, estruturaram todo o processo, pensam em milhares de alternativas para contar boas histórias e prestar um serviço relevante à sociedade. Mas um detalhe causa uma grande sensibilidade nas redações, e se torna um grande motivador no trabalho do jornalista: as mudanças que são promovidas, através de reportagens, na vida das pessoas.

E isso ganha um destaque ainda maior quando imaginados as ferramentas de mensuração de audiência. Periodicamente, os institutos de pesquisa caminham pelas cidades em busca de opiniões para aferir preferências, e essas pesquisas são realizadas como um compromisso inadiável e um único objetivo, que é alimentar o mercado publicitário, esse mesmo mercado que analisa números e distribui recursos, mas não mede qualidade. Afinal, as ferramentas que podem mensurar o impacto de um trabalho jornalístico não existem de forma exata, com cálculos ou porcentagens, mas elas podem ser percebidas através do contato com o repórter, na rua, ou então através de mensagens ou ligações enviadas às redações que produzem esses conteúdos.

Parece romântico pensar que o jornalismo está a serviço de um país, não apenas do seu leitor. Mas talvez esse pensamento seja também mais realista e financeiramente correto. O jornalismo, nos seus melhores momentos, é um bem público, e, como resolução de ano novo, os jornalistas poderiam aprender a vender melhor esse peixe. Há saídas plausíveis, sem apelar para o romantismo ou sentimento de culpa do leitor que não quer pagar. (BURGOS, 2016).

De certa forma, o jornalismo de impacto emerge como uma forma eficiente de vender os telejornais, principalmente para o público. Em especial, numa época que está crescente o descrédito com a imprensa, seja pela postura de alguns chefes de estado¹¹, que atacam a imprensa, quando essa mesma imprensa veicula reportagens que desagradam o governo, ou por movimentos que são realizados nas redes sociais, em sua maioria por militantes de partidos políticos, que tentam deslegitimar os conteúdos que são publicados pelos jornalistas. Isso amplia, por exemplo, os debates sobre as *fake news*, que são notícias falsas publicadas na internet. Os veículos de mídia e os jornalistas são desafiados diariamente a provar o valor de uma comunicação exercida por jornalistas profissionais que possam checar¹² e mediar à realidade com responsabilidade.

Na prática, o bom jornalismo contribui para garantir os direitos da sociedade. Em artigo, James Hamilton analisou no *NiemanReports*¹³ um caso famoso em Washington, capital dos Estados Unidos, quando a partir de uma reportagem do *Washington Post*¹⁴, em 1999, diversas irregularidades foram consertadas na polícia local. Hamilton então defende que “não

¹¹<https://aosfatos.org/noticias/bolsonaro-fez-162-criticas-imprensa-desde-janeiro-globo-e-folha-sao-principais-alvos/>

¹² Checar: no dicionário, estabelecer a veracidade, correção ou realidade de; conferir, verificar.

¹³<https://niemanreports.org/articles/accountability-journalism-a-cost-benefit-analysis/>

¹⁴<https://www.washingtonpost.com/>

há mecanismo de mercado que transforme impactos como o valor das vidas salvas pelo jornalismo de prestação de contas em receita equivalente de assinatura ou publicidade. No entanto, avaliar o impacto do jornalismo é uma tarefa importante hoje em dia nas redações sem dinheiro. Ou seja, os grupos de mídia tradicional que estão vendo suas receitas de publicidade em queda, estão sendo forçados a tomar medidas radicais com frequência, como cortes de pessoal e redução de investimentos. Embora os relatórios de prestação de contas possam custar milhares de dólares aos meios de comunicação, eles geram milhões em benefícios líquidos para a sociedade, alterando as políticas públicas”. (HAMILTON, James. 2016).

É necessário, então, iniciar uma conversa sobre como criar e começar a usar métricas quantitativas e qualitativas nas redações e organizações jornalísticas para medir o impacto de suas produções. Essas métricas tem importância quando pensamos que os objetivos que essas organizações de comunicação definem, estão diretamente ligados com os impactos que elas irão monitorar em seguida. É um passo a passo que precisa ter uma sequência.

Abaixo, em uma tabela planejada pela *Hearken*¹⁵, uma empresa de consultoria de tecnologia que ajuda redações e criadores de conteúdo a mudarem seus processos e práticas para trabalhar na era da informação, como também pensar em ferramentas para gerenciar essas contribuições do público, conseguiu estruturar possíveis impactos em três categorias. São elas engajamento cívico, mudança institucional nas redações e nas instituições e a lealdade do público e reconhecimento da marca.

Tabela 1: Divisão de possíveis impactos

Engajamento cívico	Mudança institucional nas redações	Mudança institucional nas instituições locais (exemplo: governo local / organizações comunitárias)	Lealdade do público e reconhecimento da marca
As pessoas disseram que foram capazes de tomar uma decisão nas urnas com a ajuda do jornalismo	Responda a um tema comum de perguntas estabelecendo uma nova batida, série ou evento especial.	As autoridades da cidade citam o trabalho público da redação durante uma reunião do conselho.	Uma nota de agradecimento de um leitor cuja vida foi demonstrativamente melhorada ao saber a resposta para uma pergunta.
Mais pessoas votam nas eleições locais	Os jornalistas adquirem o hábito de procurar em suas comunidades ideias e perguntas de histórias, em vez de suas próprias experiências ou mídias concorrentes.	Indivíduos ou organizações trabalham para efetuar mudanças em torno de uma questão trazida à luz pelo jornalismo criado em resposta ao envolvimento do público.	Pessoas que afirmam estar motivadas para ingressar em um programa de associação ou se inscrever devido ao seu trabalho público.

¹⁵<https://www.wearehearken.com/>

<p>Aumento do conhecimento público e ação em torno de uma questão específica, conforme evidenciado pela participação da comunidade em eventos.</p>		<p>Os meios de comunicação e organizações trabalham para responsabilizar os funcionários públicos e motivá-los a resolver problemas levantados pelo público através do processo de jornalismo público.</p>	<p>Os funcionários da redação são convidados a falar e promover o trabalho / missão da organização.</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabelaretirada do site *Hearken*, na plataforma digital *Medium*¹⁶.

A partir da lista, conseguimos ver a reverberação desses impactos aplicados em situações do cotidiano. Situações essas que são simples, e de fácil análise, como uma mensagem positiva recebida, uma atitude tomada por um telespectador a partir de uma reportagem, ou uma mudança de hábito de uma pessoa com base em um material veiculado na TV, por exemplo. Essas atitudes precisam, de forma urgente, serem observadas pelos veículos de comunicação para que possam, dessa forma, fazer uso do impacto que promovem.

Isso pode ser aplicado, posteriormente, em campanhas publicitárias para que as pessoas da cidade/estado entendam o real valor do jornalismo praticado pelo veículo, ou mesmo para uso interno, de forma a mostrar que o trabalho dos jornalistas que compõe esse veículo tem um alcance real na vida do público. Esses hábitos, que se tornam parte da vida em sociedade, contribuindo para a saúde da democracia, estão diretamente ligados ao exercício do jornalismo. É uma realidade que surge como um ponto necessário nas discussões, quando muitos taxam a morte de uma profissão essencial à democracia. Isso acontece independente de plataforma, mas de forma mais intensa na televisão, já que hoje, de acordo com o IBGE, dos 69,3 milhões de domicílios no Brasil, apenas 2,8%, ou 1,9 milhão, não tem acesso à TV¹⁷. Esse jornalismo de impacto, quando percebido pelas redações e pelos jornalistas que a compõe, emerge como um argumento capaz de levantar a autoestima dos trabalhos realizados e dos profissionais, em um ciclo com tantas mudanças.

Sobre a veiculação desses materiais de impacto, levamos em consideração que “qualquer produto jornalístico se apoia sobre duas pernas: a dos temas factuais¹⁸ (que acontecem depois da última edição do jornal - e que têm necessidade urgente de publicação) e a dos temas ditos “de atualidade” (que não ocorreram apenas desde) a última edição do jornal, mas tem ocorrido, estão ocorrendo, e que podem ser publicados hoje, como poderiam ter sido divulgados ontem, e não perderiam sentido se fossem exibidos amanhã ou depois porque são atuais, mas não urgentes” (BONNER, 2009, p. 19). O jornalismo de impacto, então, se insere na categoria dos factuais, com urgência para que seja exibido, em especial por tratar de temas que envolvem diretamente a vida das pessoas e suas necessidades.

Essa corrente do jornalismo se diferencia do jornalismo comunitário. Ambos seguem no propósito de estar mais perto das pessoas, em um momento onde a comunicação local

¹⁶<https://medium.com/we-are-hearken/choosing-journalism-metrics-that-actually-count-and-are-countable-21b5060e1fd4>

¹⁷<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>

¹⁸No jornalismo, um conteúdo ou reportagem que é considerado urgente, inadiável.

ganha força, mas enquanto o comunitário segue na tentativa de estar perto das pessoas e dar voz aos seus problemas, o jornalismo de impacto surge como um formato mais abrangente, analisando que problemas foram esses, como eles foram resolvidos, e como a profissão jornalista serviu para tornar essa resolução possível. Isso exige, principalmente, um distanciamento nas relações entre jornalismo e poder, e uma aproximação do jornalista profissional com o veículo de comunicação que atua e com seus colegas de profissão.

3 QUANDO O BRASIL VÊ TELEVISÃO: O IMPACTO NA TV

A televisão é o meio de comunicação de massa mais popular no Brasil. O brasileiro assiste TV com muita frequência. Por formato, esse aparelho proporciona às emissoras de TV uma infiltração que é possível a poucos, em um país com dimensões continentais. É possível que nem o Governo Federal tenha tanto acesso às pessoas como a Rede Globo¹⁹, por exemplo.

Em um país com dimensões continentais, a televisão segue como o principal veículo de comunicação de massa”. E podemos dizer que “o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhantes ao da família, dos amigos, da religião e do consumo. (CANCLINI, 1995).

Esse aspecto cultural é ainda mais intensificado em cidades de menor porte, ou onde o acesso à internet ainda não é tão eficaz. Nessas realidades, as pessoas sentam nas salas para assistir televisão. E isso não é tão absurdo, mesmo se levarmos em conta que passamos por uma revolução digital. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016²⁰, que mostra os hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira, “quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão sobre o que acontece no país, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação”. Esse se torna, então, um espaço fundamental para que o jornalismo de impacto seja exercido. Isso porque, pela abrangência e alcance, com a veiculação de uma reportagem, é possível conseguir os efeitos planejados em pouco tempo. Principalmente, quando isso está relacionado a problemas sociais. Na figura abaixo, conseguimos ver a porcentagem dos brasileiros que se informam pela televisão, em detrimento de outros formatos.

Tabela 2: Meios de comunicação onde as pessoas mais se informam

	1ª menção	1ª + 2ª menções
TV	63%	89%
Internet	26%	49%
Rádio	7%	30%
Jornal	3%	12%
Revista	0%	1%
Meio-externo (placas, outdoor, elevador, metrô)	0%	0%
Outro	0%	2%
NS/NR	0%	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

¹⁹<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2019/11/15/ibope-outubro-70-das-tvs-no-pais-sintonizaram-so-canais-abertos.htm>

²⁰ Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>

Com base na figura, conseguimos analisar que uma grande parcela da população brasileira considera a televisão como primeira opção na preferência sobre o meio de comunicação onde se informam sobre o que acontece no Brasil. Esses dados ficam ainda mais fortes quando entendemos que 89% da população, considera a TV entre os dois veículos que mais assistem. Isso significa que o jornalismo de impacto pode encontrar na televisão um formato para ser visto e se tornar ainda mais útil na sociedade. De forma mais detalhada, conseguimos ver na tabela abaixo a quantidade de dias na semana em que as pessoas assistem TV.

Tabela 3: Quantidade de dias na semana, de segunda a domingo, em que as pessoas assistem TV.

1 dia por semana ou menos	3%
2 dias por semana	4%
3 dias por semana	5%
4 dias por semana	3%
5 dias por semana	4%
6 dias por semana	2%
7 dias por semana/Todos os dias	77%
Nunca/Não assiste/ ouve/ lê/ navega	3%
NS/NR	0%

Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2016

Isso é justificado pelo motivo que a televisão, historicamente, teve o seu formato associado à credibilidade. É possível afirmar, também, que o formato televisão proporciona ao jornalismo essa cobertura instantânea dos problemas sociais, com um olhar de cobrança e confronto, no sentido de colocar os responsáveis para responder, em um formato dinâmico, através de som e imagem, seja em um “ao vivo” ou entrevista, sobre os problemas que são questionados. Esse momento revela uma exposição onde, quando as autoridades ou responsáveis por algum problema são colocados no ar, tentam uma resolução da demanda apresentada no menor tempo possível, conduzindo os problemas sociais apresentados para um grau de resolução muito maior.

É certo que “estamos vivenciando novos tempos, marcados pela emergência de um forte sentimento de cidadania, que tem revitalizado a nossa vida comunitária. É plausível que a imprensa dos grotões brasileiros (ou daquelas situadas nos entornos metropolitanos construídos pelo agronegócio), desafiada pela vigilância comunitária, acerte o passo com o interesse público. E, dessa maneira, corte o cordão umbilical que a atrelava economicamente ao poder local, passando a orientar sua política editorial em consonância com as legítimas aspirações dos seus leitores” (MELO, 2009). Com isso, os jornalistas são convidados, mas principalmente aqueles que se propõem a administrar a concessão de uma televisão, a entender os princípios e vocação a que se destina esse canal. Ou seja: os interesses da população do raio de abrangência do sinal da emissora é sempre o maior patrimônio que ela pode ter. E a essas pessoas, a televisão deve respeito e o compromisso em ser uma ponte entre o poder.

Esse modelo de distribuição de informação, com sucesso comprovado, deve oferecer ao telespectador uma alternativa para que os seus anseios sejam mostrados. As pessoas, por outro lado, percebem e apoiam quando um veículo de comunicação dá sinais claros que está a serviço da população, sem distinção e nem preferências. É uma relação que precisa, por direito, ser honesta.

4 NA RUA OU NA TELA: A ROTINA DE UMA TV NA PARAÍBA

A TV Paraíba é uma emissora de televisão afiliada a Rede Globo, com sede em Campina Grande, na Paraíba, e que abrange as regiões Agreste, Borborema e Sertão do estado. A TV cobre cerca de 70% do território do estado da Paraíba, ficando os outros 30% na responsabilidade da TV Cabo Branco, do mesmo grupo e também afiliada a Rede Globo.

Ao todo, a Rede inclui, hoje, 121 emissoras bem distribuídas, numa malha complexa. As vantagens são muitas, para o público, para as emissoras e para a rede propriamente dita. O telespectador pode acompanhar de perto, pelo jornalismo comunitário, os problemas que afetam a sua cidade e seu estado. A chamada “grade de programação” da Rede reserva faixas de horário para as produções locais. Ao mesmo tempo, esse mesmo cidadão, ao acompanhar um telejornal da Rede, como o JN, terá informações de cada canto do Brasil trazidas por profissionais da região mostrada. Jornalistas que conhecem o lugar, sua gente, suas carências, e suas riquezas. (BONNER, 2009).

Com o entendimento de que a TV Paraíba é uma emissora que segue padrões de jornalismo de uma cabeça de rede, no caso a TV Globo, é possível notar a busca da emissora, nos últimos anos, por transformações que possam possibilitar a elas uma maior infiltração nas comunidades mais pobres, onde de acordo com pesquisas de audiência, o índice de telespectadores que assistiam aos telejornais não estava tão satisfatório. Isso também acontece por um propósito da própria Rede Globo em aproximar o seu telejornalismo das pessoas. Nesse período, então, o jornalismo da emissora passou a buscar, de uma forma mais intensa, pautas que tivessem uma maior repercussão, e conseqüente impacto, na vida dessas pessoas. Diante disso, para a produção deste artigo, buscamos fazer um levantamento através de pesquisa em documentos e vídeos, sobre reportagens produzidas que tiveram grande repercussão, conseguindo assim, analisar o impacto da emissora na sociedade de uma forma prática.

Essa análise passou a ser feita, com o uso da metodologia do estudo de caso, no sistema *EasyNews*²¹, da própria televisão, a partir do acesso permitido ao pesquisador deste artigo. Foram escolhidos, então, três casos de grande repercussão, que foram exibidos pela TV Paraíba, em épocas distintas, mas em um período de espaço-tempo que, somados, resulta em um mês. Dessa forma, é possível fazer uma análise de como a TV Paraíba, dentro de um mês, consegue promover o jornalismo de impacto na sociedade e dentro de sua redação. A metodologia escolhida, que ajuda a entender a complexidade dos fenômenos organizacionais, pode esclarecer a relação entre jornalista, empresa e sociedade, fortalecendo a ciência chamada jornalismo.

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos. Em outras palavras, você poderia utilizar o método de estudo de caso quando deliberadamente quisesse lidar com condições contextuais - acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. (YIN, 2001).

A escolha da afiliada Globo se deu por alguns motivos: o primeiro deles, é que a TV Paraíba é a emissora com maior abrangência de sinal do estado, com sinal chegando a cerca

²¹ Sistema utilizado pela TV Paraíba onde é organizado o controle de pautas, espelhos e textos dos telejornais.

de 2,8 milhões de paraibanos. É possível que um paraibano de Campina Grande, cidade-sede da emissora, consiga ver o mesmo telejornal que outro paraibano de São José de Piranhas, cidade no outro extremo do estado, que faz limite com o estado do Ceará. Além disso, a emissora segue um padrão de jornalismo de uma rede, a Rede Globo, o que facilita o entendimento sobre sua linha editorial, horários e perfil dos telejornais.

5 QUANDO O REPÓRTER ENTRA NA CASA DAS PESSOAS (CASO 1)

No dia 26 de agosto de 2019, o telejornal Bom Dia Paraíba²² destacou no início do segundo bloco²³, um episódio que definiu como “descaso”. Era a história de uma senhora de 103 anos de idade que estava sem atendimento porque não podia ir até uma unidade de saúde mais próxima²⁴, o que era compreendido pela idade e condições da idosa. No “ao vivo”, mostrado para todo o estado, a repórter Denise Delmiro conversou com os familiares da senhora, sobre o que estava acontecendo, e o que eles esperavam. A conclusão é de que, há algum tempo, essa senhora buscava o atendimento médico, uma visita dos enfermeiros do posto de saúde mais próximo, mas sem sucesso.

A cobertura seguiu durante o telejornal. No último bloco, a repórter foi novamente acionada para continuar monitorando a situação, e se algo havia sido feito. Essa insistência de Denise e do telejornal tiveram efeito imediato. Antes mesmo do final da edição, uma equipe do posto de saúde mais próximo, que assistiu a reportagem, se encaminhou até o local, e tentou resolver o problema. Sem jeito, porque as condições da senhora não permitiam tanta demora, e ela faleceu no dia seguinte. Mas, a iniciativa do telejornal em estar presente e clamar atendimento são lembrados até hoje pela equipe de reportagem, pelos familiares da senhora, e pela comunidade local.

Figura 3: Telejornal Bom dia Paraíba



Fonte: GloboPlay (<https://tinyurl.com/t9jljf6>)

²² Telejornal da TV Paraíba, gerado pela TV Cabo Branco, exibido das 6h às 8h manhã, apresentado atualmente por Denise Delmiro.

²³ Bloco: nome dado à delimitação das partes de um telejornal, dividido por intervalos comerciais.

²⁴<https://globoplay.globo.com/v/7871338/programa/>

Figura 4: Reportagem mostra idosa de 113 anos



Fonte: GloboPlay (<https://tinyurl.com/t9jljf6>)

Esse caso, então, pela repercussão que teve a partir da entrada na TV no sentido de solicitar uma visita dos profissionais do posto de saúde à senhora, passou a ser acompanhado pelo telejornal Bom Dia Paraíba. O VT²⁵ foi exibido em uma segunda-feira (26/08/2019) e o caso continuou sendo exibido nos dois dias seguintes. Pela análise, na terça-feira (27/08/2019) foi exibida uma reportagem contando a história da senhora, e na quarta-feira (28/08/2019), o telejornal optou por um ao vivo do local onde o corpo estava sendo velado. O conteúdo também foi exibido nos outros telejornais da emissora, como o JPB1, exibido de 11h15 às 12h45, e no JPB2, exibido às 19h15. Essa reportagem promoveu um grande impacto na vida da família da senhora, e na equipe que participou dessa cobertura. A repórter Denise Delmiro nos informou os motivos.

“Quando eu cheguei ao bairro e vi que o posto de saúde era próximo, eu fiquei ainda mais revoltada. É um retrato de como o nosso povo é sofrido, principalmente o que depende de saúde pública. Eles não têm ninguém por eles, e eu seria a saída pra eles. Uma responsabilidade enorme. Depois que fui lá, houve toda uma movimentação da prefeitura, graças ao nosso apelo. A família ficou muito agradecida à equipe. Pra eles, a equipe de saúde só foi lá porque fizemos esse apelo. Naquele momento a gente viu a força do jornalismo.” (DELMIRO, repórter).

Com base na análise do material exibido nos telejornais, e através do depoimento de profissionais envolvidos nesse caso, foi possível analisar que a reportagem, durante e após a sua exibição, provocou emoção nos jornalistas e na comunidade. Esse caso, por exemplo, obrigou o telejornal a retomar a cobertura da história da senhora que necessitava de um atendimento médico, porque a sociedade também se envolveu na história. E as pessoas se envolveram na história porque se sentiram representadas. A saúde pública é um dos maiores problemas sociais do Brasil, e a televisão, através do jornalismo de impacto, serviu como ponte entre as pessoas que precisavam de atenção, e o poder, para que tivessem seus problemas resolvidos.

6 DA “MARIA FARINHA” PARA UMA CASA (CASO 2)

O poder da televisão em ajudar as pessoas se torna ainda mais importante quando ela própria reconhece essa função. No horário de meio-dia, no telejornal JPB1, muitas ações

²⁵ VT: nome técnico dado a uma reportagem, gravada, que é exibida durante os telejornais.

foram desenvolvidas para que, de forma prática, o jornalismo de impacto fosse exercido. Extinto na edição local desde o mês de junho de 2019 em Campina Grande/PB, o telejornal passou a ser exibido de forma estadualizada, gerado pela TV Cabo Branco, afiliada Rede Globo, também da Rede Paraíba, com sede em João Pessoa/PB.

No entanto, na época em que o jornal era produzido na sua edição local, em Campina Grande/PB, muitas ações foram desenvolvidas. Dois casos são bem conhecidos, um deles é o “Calendário JPB”, que é um quadro aonde a equipe do telejornal vai até alguma rua ou comunidade para resolver determinado problema. Nesse momento, é dado um prazo ao poder público para que ele possa entregar a obra no dia marcado. E o outro caso é o “Vamos Trabalhar: Tamo Junto”, um momento onde o telejornal trabalhava oportunidades de cursos e empregos, em sua maioria com possibilidades para pessoas que estavam deslocadas no mercado de trabalho, sem expectativas, de baixa renda.

Nesse quadro, um episódio chamou a atenção na cidade. Era o caso do Caio, um morador de rua que se abrigava dentro de um monumento de um trem, em um bairro de Campina Grande/PB. Esse jovem, a partir da intervenção do quadro, durante o telejornal, e da equipe de reportagem, conseguiu casa, móveis, e um trabalho. Foram necessários poucos minutos para que Caio, ao ter sua história mostrada na televisão, tivesse sua vida transformada. O apoio popular foi muito forte, com ligações oferecendo doações e oportunidades.

A reportagem contando a história do Caio foi ao ar em uma segunda-feira (05/11/2019) e dois dias depois, na quarta-feira (07/11/2019), a TV precisou retornar ao local onde o morador de rua ficava, até então, para retomar a história e mostrar as transformações que aconteceram na vida dele a partir da exibição da reportagem no telejornal JPB1. A repercussão do caso sensibilizou a equipe e atestou o sucesso do quadro, como nos informou o repórter, responsável pelo quadro, Felipe Valentim.

“Me chamou atenção a repercussão imediata daquele fato. A gente colocou no ar de meio-dia, e logo após a gente teve um retorno muito grande da população, querendo ajudar. A gente pensou muito qual impacto poderia causar, era uma história diferente. Foi muito positivo no sentido de chamar atenção de um grande número de pessoas. Várias pessoas entraram em contato com a TV falando que queriam ajudar. Hoje é muito difícil a gente medir o alcance das coisas, a audiência está muito dispersa, mas nesse caso eu recebi muitas mensagens, ligações, recados nas minhas redes sociais”.
(VALENTIM, repórter).

A televisão, nesse caso, assumiu o papel de protagonista para chamar para a si a reponsabilidade em reerguer uma pessoa que precisava de ajuda, trabalho e moradia. De certa forma, é impossível ajudar todas as pessoas da realidade local de uma só vez, ou da mesma forma, mas ao insistir em um caso emblemático, e dar destaque e continuidade a ele, com um início, um meio e um fim, o telejornal passa ao seu público a impressão de que os seus profissionais trabalham para contribuir de alguma forma à sociedade, e isso pôde ser observado pelos profissionais que integram a emissora, em especial os que participaram das reportagens que promoveram impacto.

Isso, então, possibilitou um retorno muito grande à redação em termos de reconhecimento e visibilidade. Os profissionais envolvidos na reportagem receberam um grande número de mensagens positivas sobre o material veiculado. Não foi possível medir de forma exata o impacto dessa reportagem para a população, muito menos para o telejornal. Mas com base nesse retorno, em meio ao levantamento de depoimentos sobre como as pessoas reagiram bem ao que assistiram, podemos concluir que foi um passo importante para o telejornal e para a TV.

7 A TV COMO INTERMEDIÁRIA (CASO 3)

Em outro caso, em uma semana que parecia tranquila, o telejornal JPB2²⁶ se encontrou em uma situação desafiadora. Um incêndio atingia uma barraca de lanches da Central de Aulas da Universidade Estadual da Paraíba²⁷. Era uma explosão de um botijão de gás dentro do Campus de uma das maiores universidades do estado. Uma das vítimas era uma pessoa muito querida do meio, que trabalhava no local há anos. O telejornal, então, elaborou um plano de emergência para que uma repórter estivesse ao vivo, e contasse os detalhes desse fato.

Passado o incêndio, que aconteceu no dia 08/08/2019, a televisão continuou, então, a dar visibilidade para uma campanha, organizada por alunos, que arrecadava dinheiro para a reconstrução dessa barraca, que havia sido atingida pelo fogo. Com a entrada da televisão no apoio a veiculação dessa campanha, e a partir da exibição de reportagens e “vivos” sobre o tema, a barraca conseguiu ser reinaugurada pouco tempo depois, no dia 29/10/2019.

Figura 5: Telejornal JPB2



Fonte: GloboPlay (<https://tinyurl.com/tmwa2sr>)

Figura 6: Reportagem exibida no JPB2



Fonte: GloboPlay (<https://tinyurl.com/yx6qacp6>)

²⁶ JPB2: Telejornal da TV Paraíba, exibido no horário da noite, com início médio às 19h15. Apresentado pelo jornalista Carlos Siqueira.

²⁷<https://globoplay.globo.com/v/7829246/programa/>

O JPB2, então, voltou ao local e fez uma nova reportagem²⁸. Dessa vez, mostrando a reinauguração da barraca que antes estava tomada pelas cinzas. A postura e a fala dos envolvidos e sobreviventes do acidente, com a barraca renovada, e dos alunos que participaram da campanha, após o apoio da TV, foi de gratidão e destacando sempre a importância dos telejornais para que esse novo momento estivesse acontecendo. O repórter Artur Lira foi o responsável pelo material da reinauguração da barraca, e esteve em contato direto com as pessoas antes prejudicadas pelo incêndio. Ele constatou a gratidão dessas pessoas à postura adotada pelos telejornais.

“Maior que o prejuízo foi o fato que a dona da lanchonete ficou presa, e só foi salva por um funcionário que salvou ela de lá. Ela ganhou uma nova chance. A barraca que foi destruída pelo fogo foi refeita, do zero. Toda essa ação foi fruto da solidariedade. Foram realizadas campanhas para que o dinheiro fosse arrecadado”, (Artur Lira, repórter, em um trecho da reportagem exibida no telejornal JPB2).

Nesse caso, a televisão passa a participar ativamente do processo e do círculo social, no sentido de unir dois lados, o das pessoas que precisam de algum apoio ou ajuda, para aquelas que, por variados motivos, conseguem ajudar para que esses problemas sejam resolvidos. Isso faz com que a televisão seja parte da sociedade, acarretando dois efeitos imediatos: em contato com as pessoas, os jornalistas da emissora sentem o trabalho reconhecido, se sentem importantes em poder ajudar, e recebem carinho e mensagens positivas dos entrevistados. Por outro lado, a TV tem uma melhora significativa da imagem, passando a ser respeitada como um produto que entende as necessidades das pessoas e, a partir disso, molda o seu jornalismo para que essas necessidades e aflições sejam reduzidas no menor tempo possível.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do levantamento dessas três histórias, analisando toda a semana em que elas aconteceram e passaram a ter destaque nos telejornais, é possível perceber a transformação que a televisão, a partir do jornalismo de impacto, pode realizar na vida das pessoas, sejam com problemas de saúde, de moradia ou de emprego, como nos casos estudados. Para a conclusão desse resultado, por meio deste artigo, constatamos que o jornalismo de impacto, quando exercido pela TV Paraíba, foi capaz de contribuir para uma melhor qualidade de vida dos protagonistas das matérias. Motivado pelo exercício do jornalismo profissional, baseado em informações checadas, ponderadas e editadas com rigor, a televisão trabalhou em duas frentes: a primeira, de reivindicar os direitos básicos previstos na constituição, como saúde, moradia e trabalho, para os seus telespectadores. E em uma segunda linha, a de conectar aqueles que precisam de uma ajuda para aqueles que podem ajudar, a partir da veiculação de reportagens em seus telejornais.

Isso, no entanto, acontece de forma limitada. Levando em consideração a audiência e abrangência, podemos citar dois motivos em que a televisão não encontra sua razão social. O primeiro é que se tratando de uma televisão de cobertura regional, os casos de maior impacto são “hiper-locais”, de Campina Grande, cidade sede da emissora. As demais cidades do estado, que acompanham o sinal da televisão, são praticamente ignoradas. E o segundo motivo que merece uma atenção para o desencontro da televisão para com o público, é que essa concentração do jornalismo de impacto em Campina Grande se deve por um problema

²⁸<https://globoplay.globo.com/v/8045533/programa/>

estrutural. Todo o corpo de jornalistas profissionais da televisão fica na sede da emissora, que devido a cortes financeiros nos últimos anos, não possui mais equipes de reportagens em outras cidades estratégicas do estado, como na região do Sertão.

Tomando como base o que é praticado em Campina Grande, levantamos que a televisão pratica o jornalismo de impacto de forma tímida. Nos quadros analisados, nesses trinta dias escolhidos para o recorte do estudo, a média é de uma reportagem por edição de telejornal, com produtos que chegam à uma hora e meia de duração, o que pode ser considerado pouco, e não suficiente.

Ainda assim, quando exercido, o jornalismo de impacto causou uma renovação de ideias na redação, em aspectos que foram analisados e levantados durante a pesquisa. Um deles foi um aumento na autoestima do jornalista profissional, em perceber que o seu trabalho pode mudar, de forma prática, uma realidade. Outra característica analisada, foi que a televisão, com o uso desse jornalismo, conseguiu um aumento da credibilidade, a partir de uma maior repercussão nas conversas entre as pessoas da cidade, a partir de relatos de pessoas que trabalham na redação, e também pelos recordes de visualização com base em publicações nas redes sociais.

Ou seja, levando em consideração aspectos de mensuração de audiência, que não são tão nítidos em uma avaliação do impacto de uma reportagem de TV, mas que são perceptíveis através de estudo de caso, constatamos uma realidade apontando que quando os telejornais adotam essa postura de atenção as transformações em que realizam na comunidade, uma mudança é vista nas redações, enquanto que na sociedade, cresce também o respeito e a credibilidade da emissora, por meio do material nela exibido.

A partir dessa análise, construída com base em reportagens exibidas pela emissora de televisão, relatos de jornalistas profissionais envolvidos e análise de dados, a constatação é de que não existem mecanismos exatos para a mensuração do impacto de um trabalho jornalístico, mas que os veículos de comunicação, como a TV Paraíba, devem investir em ferramentas para tornar esses números o mais próximo do real, em uma forma de que o jornalista tenha acesso, de forma sistemática, a repercussão do trabalho que foi realizado. Isso significa que o jornalismo de impacto, enquanto corrente da comunicação, é uma força capaz de possibilitar aos veículos de comunicação o respeito da sociedade. Além disso, ao comprovar a transformação prática da realidade a partir de uma reportagem, esse mesmo jornalismo consegue promover o trabalho dos jornalistas profissionais envolvidos em todo o processo.

O maior desafio do jornalismo atual, talvez, seja provar a sua importância para o desenvolvimento da sociedade, em suas mais diversas esferas. Não é qualquer um que está apto a desempenhar esse ofício. O jornalismo deve ser entendido como uma ferramenta de evolução social e humana. Nesse caminho, a profissão deve não relativizar o errado. Nesse momento, é uma necessidade dar voz e defender os direitos conquistados: da população negra, LGBT+, das mulheres, dos avanços na educação e na ciência, no meio ambiente, nas relações internacionais. Enfim, de tudo aquilo que nos interessa enquanto sociedade. E isso passa, de forma direta, pelo que é praticado no jornalismo local, nas diversas cidades do país.

REFERÊNCIAS

Barraca atingida por incêndio na UEPB é reaberta com ajuda de pessoas de bom coração. GloboPlay, 2019. Disponível em:

<<https://globoplay.globo.com/v/8045533/programa/>>. Acesso em: 22/11/2019.

BONNER, William. *Jornal Nacional: modo de fazer*. São Paulo: Globo, 2009.

Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet. G1, 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>>. Acesso em: 26/11/2019

BURGOS, P. **O que o jornalismo brasileiro pode aprender com os EUA.** Em 2017, a sociedade descobrirá o que é o jornalismo, para que ele serve, e como saber se está “funcionando”. Disponível em: <<https://jornalismonobrasilem2017.com/o-que-o-jornalismo-brasileiro-pode-aprender-com-os-eua-6018dbd4211d>>. Acesso em: 12 Set. 2019

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: EDUFRJ, 1995.

FÁVERO, Bruno. **Bolsonaro fez 162 críticas à imprensa desde janeiro; Globo e Folha são principais alvos.** Aofatos, 2019. Disponível em: <<https://aofatos.org/noticias/bolsonaro-fez-162-criticas-imprensa-desde-janeiro-globo-e-folha-sao-principais-alvos/>>. Acesso em: 23/11/2019

FELTRIN, Ricardo. **Ibope outubro: 70% das TVs no país sintonizaram só canais abertos.** UOL, 2019. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2019/11/15/ibope-outubro-70-das-tvs-no-pais-sintonizaram-so-canais-abertos.htm>>. Acesso em: 23/11/2019

GANDRA, Alana. **Pesquisa diz que, de 69 milhões de casas, só 2,8% não têm TV no Brasil.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-02/uso-de-celular-e-acesso-internet-sao-tendencias-crescentes-no-brasil>>. Acesso em: 26/11/2019.

HAMILTON, J. T. **Jornalismo de responsabilidade: uma análise de custo-benefício.** NiemanReports, 2016. Disponível em: <<https://niemanreports.org/articles/accountability-journalism-a-cost-benefit-analysis/>>. Acesso em: 25 Set. 2019.

HAMILTON, James T. **Accountability Journalism: A Cost-Benefit Analysis.** Disponível em: <<https://niemanreports.org/articles/accountability-journalism-a-cost-benefit-analysis/>>. Acesso em: 23/11/2019

Idosa com 113 anos não tem atendimento médico por não poder se deslocar até UBS, em CG. GloboPlay, 2019. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7871338/programa/>>. Acesso em: 22/11/2019.

Incêndio atinge barraca de lanches na UEPB. GloboPlay, 2019. Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/7829246/programa/>>. Acesso em: 22/11/2019.

MELO, José Marques de. **Jornalismo: compreensão e reinvenção** / José Marques de Melo - São Paulo: Saraiva, 2009.

Podcast cresce 21% no Brasil e Spotify investe em criadores de conteúdo. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/11/podcast-cresce-21percent-no-brasil-e-spotify-investe-em-criadores-de-conteudo.ghtml>>. Acesso em: 10/12/2019

Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo. ABI, 1983. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>>. Acesso em: 28/11/19

Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia - PBM 2016. Governo Federal. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>> Acesso em: 24/11/2019

SARAIVA, Aléxia. **Com ou sem carro, brasileiro gasta 127 minutos diários no trânsito.** Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/haus/urbanismo/com-ou-sem-carro-brasileiro-gasta-127-minutos-diarios-no-transito/>>. Acesso em: 26/11/2019

SNYDER, Stephanie L. **Escolhendo métricas de jornalismo que realmente contam (e são contáveis!).** Hearken, Medium, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/we-are-hearken/choosing-journalism-metrics-that-actually-count-and-are-countable-21b5060e1fd4>>. Acesso em: 02 Nov. 2019

VIEIRA, Livia de Souza. **É possível medir impacto e confiança no jornalismo?** Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/credibilidade/e-possivel-medir-impacto-e-confianca-no-jornalismo/>> Acesso em: 23/11/2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos** / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

AGRADECIMENTOS

*“Eu sozinho em meu caminho;
Sou eu, sou todos, sou tudo;
E isso sem ter contudo;
Jamais ficado sozinho”.*

É com essa poesia de Paulo César Pinheiro que eu, cearense de nascimento, agradeço a acolhida nesta terra chamada Campina Grande, por tantos amigos que nestes quatro anos estenderam a mão e compartilharam comigo a caminhada da vida. Lembro com gratidão dos educadores do Colégio Marista de Aracati e da Universidade Estadual da Paraíba. Esse momento também é fruto do tempo e vida que dividimos juntos, construindo momentos de crescimento e sabedoria.

Dedico este trabalho, como símbolo final da caminhada na graduação, a toda a minha família, em especial às minhas tias Maria do Socorro e Maria Ribeiro. Foram elas, de coração e alma, meu abrigo e pilar de sustentação em todo esse tempo. Estiveram presentes, mesmo longe, e hoje, vibram comigo pela vinda dos novos ciclos. Nesses quatro anos de uma caminhada que me trouxe do calor ao frio, do mar a serra e do carnaval ao São João, curto a nostalgia de um período que vivi com intensidade e entrega. E desfruto esse momento porque não vivi sozinho, estive com muitos, e isso tornou tudo mais fácil.