

# ENTRE LIKES, HASHTAGS E VIRALIZAÇÕES: como a audiência potente contribui para a construção da notícia no NE1, da TV Globo<sup>1</sup>

**AMONG LIKES, HASHTAGS AND VIRALIZATIONS: how the powerful audience contributes to the construction of the news on NE1 news**

Daniel LEAL<sup>2</sup>  
Giovana MESQUITA<sup>3</sup>  
Sarah RÊGO<sup>4</sup>

Universidade Federal de Pernambuco | Brasil

## Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar o envolvimento da audiência potente (MESQUITA, 2014) no processo de construção da notícia, a partir de um estudo do NE1, programa jornalístico líder de audiência no seu horário, veiculado ao meio-dia pela Rede Globo Nordeste. Nosso corpus reúne 165 matérias exibidas no mês de junho de 2019. Realizamos uma análise de conteúdo qualitativa e quantitativa das reportagens, para identificar quais valores-notícias estão presentes nos conteúdos enviados pela audiência que são transformados em notícia no telejornal. O artigo parte do entendimento teórico de que a notícia contribui para a construção social da realidade cotidiana, sendo produzida institucionalmente e observa como se efetiva, contemporaneamente, esse envolvimento da audiência na construção da notícia facilitado pela convergência midiática.

## Palavras-chave

Audiência Potente; Jornalismo; Telejornalismo; Notícia; Noticiabilidade.

## Abstract

This article aims to analyze the involvement of the powerful audience (MESQUITA, 2014) in the process of building the news, based on a study by NE1, the leading journalistic program in its schedule, broadcast at noon by Rede Globo Nordeste. Our corpus gathers 165 articles shown in June 2019. We conducted a qualitative and quantitative content analysis of the reports, to identify which news values are present in the content sent by the audience that are transformed into news on the news. The article starts from the theoretical understanding that the news contributes to the social construction of everyday reality, being produced institutionally and observes how this involvement of the audience in the construction of the news is facilitated, at the same time, facilitated by media convergence.

## Keywords

Potent Audience; Journalism; Telejournalism; News; Noticiability.

RECEBIDO EM 19 DE MARÇO DE 2021  
ACEITO EM 18 DE JUNHO DE 2022

<sup>1</sup> Uma versão preliminar deste artigo foi publicada nos anais do evento SBPjor em 2019: Mesquita et al. 2019.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação pela UFPE. Membro da Rede Nordestina de Estudos em Mídia e Esporte (ReNEme). Pesquisador das temáticas ligadas ao Futebol, Jornalismo, Audiência e Comunicação. Contato: [daniellead87@gmail.com](mailto:daniellead87@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora permanente do PPGCOM da UFPE e adjunta do curso de Comunicação do CAA/UFPE. Membro dos Grupos de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade (UFPE) e Jornalismo Audiovisual (UFSE). Contato: [giovana.mesquita@ufpe.br](mailto:giovana.mesquita@ufpe.br).

<sup>4</sup> Graduada em Jornalismo. Integrante do Grupo Dinâmicas do Jornalismo da UFPE. Contato: [sarahrebekarego1@gmail.com](mailto:sarahrebekarego1@gmail.com).

## Introdução

Um dos aspectos favoráveis a televisão no cenário propiciado pelo digital é a possibilidade de que o jornalista passe a lidar com informações que surgem, não somente de uma audiência presumida<sup>5</sup> (VIZEU, 2005), mas, mais do que isso, que tenha acesso em tempo real ao que pensa e o que quer a audiência, que se manifesta sobretudo nas redes sociais. Essa audiência, que Giovana Mesquita (2014) denomina como potente, passa a se envolver com os meios de comunicação de massa trazendo testemunhos ou atuando como coprodutores de conteúdos, reagindo ao noticiário ou denunciando situações insatisfatórias.

Com as redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram e Tiktok) e, sobretudo com o WhatsApp (aplicativo de troca de mensagens mais popular do planeta com mais de 800 milhões de usuários), a audiência tem uma possibilidade de envolver-se com os jornalistas dos veículos de comunicação e manifestar seu interesse sobre assuntos que gostaria de ver enfocados na mídia, além de pressionar os veículos quando entende que houve omissão de determinado assunto ou até mesmo uma cobertura inapropriada. Nessa possibilidade de interatividade com os veículos de massa, essa audiência potente se manifesta de diferentes formas (MESQUITA, 2014).

Para se ter um panorama da relação da audiência com as redes sociais, de acordo com a Digital News Report 2022<sup>6</sup>, o relatório do Reuters Institute – Universidade de Oxford, quase dois terços dos brasileiros (64%) recebem e compartilham notícias via redes sociais toda semana. O Youtube (43%) e o Facebook (40%) são as principais redes sociais, enquanto foi

---

<sup>5</sup> Na conceituação de Audiência Presumida, Vizeu (2002) afirma que “os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização e do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras dos campos das linguagens para, no trabalho de enunciação, produzirem discursos”.

<sup>6</sup> Disponível em: [Rhttps://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022). Acesso em: 03 jul. 2022.

apontado um aumento no uso do Instagram (35%), Twitter (13%) e TikTok (12%). O WhatsApp, por sua vez, foi citado por 41% como meio de interagir, discutir e compartilhar as notícias.

Saber como essas diferentes formas de manifestação da audiência pode modificar o processo de construção da notícia no NE1, telejornal líder de audiência no seu horário, veiculado ao meio-dia pela Rede Globo Nordeste, é o objetivo do artigo. Nosso corpus reúne 165 matérias veiculadas no mês de junho de 2019. Realizamos uma análise do conteúdo qualitativa e quantitativa das reportagens, para identificar quais valores-notícias estão presentes nos conteúdos enviados pela audiência que são transformados em notícia no telejornal.

O artigo parte do entendimento teórico de que a notícia é uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente (ALSINA, 2009) e observará como se efetiva, contemporaneamente, esse envolvimento da audiência na construção da notícia facilitado pela convergência midiática.

## **Construção da Notícia**

Alsina (2009) define o jornalista como um produtor de realidade social. Ciente de que a concepção bate de frente com o tradicional conceito da objetividade jornalística, o autor espanhol complementa afirmando que “a objetividade continua sendo um dos mitos mais complexos a serem banidos” (ALSINA, 2009, p. 14).

Segundo Pena (2005, p. 128), a impossibilidade de haver uma linguagem neutra “já bastaria para refutar a teoria do espelho, pois não há como transmitir o significado direto (sem mediação) dos acontecimentos”. O autor complementa afirmando que as notícias ajudam a construir a própria realidade, o que inviabiliza a existência de um simples reflexo do real.

Longe do entendimento das notícias como “espelho da realidade”, preferimos caminhar numa perspectiva de que a notícia contribui para uma construção social da realidade. De acordo com Traquina (2005), compreender “como as notícias são” tem sido objeto de longa pesquisa e levado a diferentes teorias e definições. Nesta caminhada, a construção dos conceitos de noticiabilidade e de valor-notícia têm um papel fundamental no processo definidor de um acontecimento em notícia.

Noticiabilidade, de acordo com Traquina (2005, p. 63), é o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Para Traquina (2005, p. 95), além do “leque de valores-notícia ser vasto; e a paleta ter imensas cores”, há uma natureza dinâmica dos valores-notícia e sua possibilidade de alteração com o tempo.

Os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2005, p.95).

Gislene Silva (2014), num estudo mais recente, fez uma atualização para operacionalizar eventos noticiáveis e propõe os seguintes valores-notícia, que serão utilizados na nossa análise do telejornal. São eles: impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade e conhecimento/cultura.

Em entrevista a Paula Paes e Gabriela Almeida (2019), Gislene Silva reforça a importância dos valores-notícia e as suas perenes atualizações como norte para o jornalismo:

Tento mostrar que é possível estudar noticiabilidade por dois níveis, o interno e o externo. Quando afirmo

que valor-notícia funciona plenamente, estou falando sério. Funciona mesmo. Quanto mais valor-notícia, mais peso tem. (...) Quanto mais inovador, econômico, inédito etc. mais a notícia tem chance de sair na capa. Esse é o nível interno. Valor-notícia é algo que está no acontecimento, na força do que vem. (...) Por isso, há concordância com a teoria de que existem acontecimentos com maior ou menor peso de notícia. Quanto mais pesado noticiosamente for o acontecimento, mais chances ele tem de ir para a manchete, de sair em vários veículos e passar mais tempo circulando como notícia. O que estou querendo dizer é que o acontecimento traz nele o peso do valor-notícia. (...) Por isso a noticiabilidade precisa ser estudada na sua engrenagem, no modo como opera a produção e circulação de notícias e no que ela tira e no que ela devolve para a sociedade (PAES; ALMEIDA, 2019, p.131).

## Uma Breve Reflexão Sobre Noticiabilidade

Desde o século passado, uma infinidade de pesquisadores do campo da comunicação tem se debruçado a investigar os critérios que os jornalistas utilizam para selecionar e identificar se uma situação é, de fato, noticiável (GALTUNG; RUGE, 1965; WOLF, 2005; TRAQUINA, 2005; SILVA, 2014; SATUF, 2014; LEAL, 2020).

A primeira tentativa de identificar, de forma sistemática e exaustiva – conforme ressalta Traquina (2005) –, os valores-notícia que a comunidade interpretativa dos jornalistas utiliza no seu trabalho ou os fatores que influenciam o fluxo de notícias foi de Galtung e Ruge (1965). Em resposta à pergunta “como é que os acontecimentos se tornam notícia”, Galtung e Ruge enumeram doze<sup>7</sup> valores notícia.

---

<sup>7</sup> 1) Frequência, ou seja, duração do acontecimento; 2) a amplitude do evento; 3) a clareza ou a falta de ambiguidade; 4) a significância; 5) a consonância; 6) o inesperado; 7) a continuidade, isto é, a continuação de uma notícia que já ganhou notabilidade; 8) a composição, isto é, a necessidade de manter a diversidade de assuntos; 9) a referência a nações de elite; 10) a referência a pessoas de elite, isto é, proeminência; 11) a personalização, isto é, a referência às pessoas envolvidas; 12) a negatividade, segundo a máxima: “bad news is good news”. (GALTUNG, RUGE, 1965).

Mesmo passado mais de meio século desde essas primeiras concepções, elas seguem sendo utilizadas como balizadores para jornalistas.

No entanto, uma outra gama de valores-notícia foram surgindo naturalmente para contemplar outros elementos sociais. “Os critérios de relevância são flexíveis e variáveis em relação à mudança de alguns parâmetros, de outro, são sempre considerados com respeito ao modo de ação do organismo que produz a informação” (WOLF, 2005, p. 199-200).

O objetivo desta pesquisa não é fazer uma revisão histórica dos valores-notícia, mas compreender a evolução dos critérios que norteiam a seleção de eventos que podem virar notícia. Neste contexto, é interessante notar como Gislene Silva (2014) faz uma atualização com olhar complexo das já consagradas teorizações de Galtung e Ruge (1965), Nelson Traquina (2005) e Mauro Wolf (2005), dentre outros, sem perder de vista a gênese da noticiabilidade. De acordo com a autora, “estudar a seleção (das notícias), implica rastrear os julgamentos impróprios de cada seletor, as influências organizacionais, sociais e culturais que este sofre ao fazer escolhas (...) e até mesmo a participação das fontes e do público nessas decisões” (SILVA, 2014, p.56). Observe a inclusão que a pesquisadora faz do agente externo às redações, ou seja, da audiência, como fator fundamental para a noticiabilidade de um determinado fato. Para Silva (2014, p.52), é no percurso dessa longa cadeia produtiva da notícia que devemos investigar a rede de critérios de noticiabilidade. Nos elementos usados como valores-notícia, a autora enumera: julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favoráveis ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais.

Em meio às novas práticas sociais, podemos apontar exemplos contemporâneos de valores-notícia que surgiram com o advento da internet – Ivan Satuf (2014), por exemplo, propõe a criação do valor notícia “hashtag”, enquanto Mesquita (2014), aponta os *Trend Topics*<sup>8</sup> do Twitter. Atualmente, noticiários são balizados pelo que é comentado na internet. Um acidente flagrado por um telespectador vira nota coberta<sup>9</sup> no noticiário; uma fotografia do leitor pode parar na capa do jornal; e os ouvintes de rádio podem indicar os acontecimentos do trânsito em tempo real a partir de diferentes partes da cidade. A audiência se envolve com o jornalista no processo da construção da notícia.

Não em vão, nas redes sociais, por exemplo, muitos jornalistas passaram a observar as redes sociais para se balizar nos assuntos mais recorrentes do dia – ou mesmo passaram a se valer de ferramentas como o WhatsApp para receber sugestões de pautas e outras contribuições, como nos aprofundaremos em seguida quando discutiremos o conceito de audiência potente.

## **Audiência Potente**

Com o advento das redes sociais e dos dispositivos móveis, o cidadão passou a ter a mais possibilidade de se aproximar do processo produtivo das redações, a contribuir e, conseqüentemente, exigir mais. É como se ele quisesse uma qualidade no mínimo igual a que se exige normalmente quando se adquire qualquer outro produto de mercado, mas ainda tendo em conta o singular poder de influência dos meios que vão entregar esse produto. Esse cidadão que se envolve ou é envolvido, contemporaneamente

---

<sup>8</sup> Traduzido como tópico em tendência, mas usado na versão em português como “Assuntos do Momento”.

<sup>9</sup> Nota cuja a cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens.

pelos veículos de comunicação é o que Mesquita (2014) conceitua como audiência potente.

De acordo com a pesquisadora, quando nos referimos à audiência potente estamos falando de cidadãos e cidadãs que, de alguma forma, estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas (MESQUITA, 2014).

Até o início deste século, a relação entre jornalistas e audiência se perpetuava como vertical, com “jornalista e audiência em suas funções originais – o primeiro com absoluto controle sobre o que será ou não publicado, o segundo em uma postura meramente reativa ao trabalho do jornalista” (MADUREIRA, 2010, p. 42). As “redes sociais” possibilitaram uma mudança significativa nessa relação.

A audiência potente se utiliza justamente dessas redes sociais trazendo novos elementos para o jornalista na construção social da realidade (MESQUITA, 2014). A interatividade possibilitada pelas redes obriga o jornalista a se adaptar a novas rotinas produtivas, que tem incorporado cada vez mais essa audiência, como acontece, por exemplo, no NE1.

## Como o NE1 Envolve a Audiência

Fizemos uma análise de conteúdo de 165 matérias exibidas ao longo dos 25 programas que foram ao ar durante o mês de junho de 2019, no NE1. Desse total, 37 delas foram construídas com conteúdos enviados pela audiência e três retiradas das redes sociais, por serem, segundo o próprio telejornal, assuntos que “viralizaram”. Optamos pela análise de conteúdo (BARDIN, 2006; BAUER & GASKELL, 2002), que pode ser: qualitativa e quantitativa. A análise quantitativa observa a frequência com que determinados eventos acontecem no discurso, enquanto que a qualitativa



tem como característica a verificação de detalhes que não são apreendidos no quantitativo.

Por meio da Análise de Conteúdo pretendíamos identificar quais valores-notícias são mais presentes nos conteúdos enviados pela audiência potente (MESQUITA, 2014), que são transformados em notícia no NE1. Ao olhar para esse envolvimento, nossa análise considerou também as diferentes formas que a audiência potente é envolvida na construção da notícia. E ao fazer essa análise observamos também alguns pontos, que surgem nesse envolvimento, tais como: se o conteúdo da audiência incorporado no telejornal era vindo das redes sociais; se o telejornal incorporava uma linguagem textual e gráfica das redes sociais; se eventos de grande visibilidade midiática, a exemplo da Copa do Mundo de Futebol Feminino ou a Copa América Masculina, que ocorreram em junho, ocasionavam um maior envolvimento da audiência no telejornal.

Mesquita (2014) afirma que há uma nova relação entre o jornalismo e uma audiência, denominada potente, que possui: capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, ao ressignificar o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, que é reverberado nas redes, oferecendo um extrato do que querem e do que pensam esses cidadãos e cidadãs que se envolvem com os meios de comunicação (MESQUITA, 2014)

A capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção é a mais evidenciada da audiência no telejornal analisado. Graças a essa capacidade, a audiência potente foi envolvida no telejornal de duas formas.

A primeira delas e mais comum, é quando o telejornal utiliza um conteúdo que foi enviado de maneira espontânea pela audiência. Esta situação esteve presente em 37 das 165 matérias analisadas. Esse estímulo ao envio era tanto de assuntos diversos, quanto de um tema específico, como aconteceu quando o NE1 estimulou o envio de material produzido pela audiência, mobilizando-a para participar da campanha #NE1contraolixo, na qual a audiência foi convidada a enviar para o telejornal fotos e vídeos pelo WhatsApp, ou postar as imagens nas redes sociais com a hashtag criada pelo programa. A proposta era que os telespectadores enviassem exemplos de ações em suas comunidades que contribuíssem para diminuir a poluição ambiental. Essa campanha se intensificou em 5 de junho, Dia Mundial do Meio Ambiente, embora tenha ocorrido durante todo o mês. A partir da hashtag, o apresentador do telejornal convidava a audiência a enviar conteúdos que seriam mostrados no telejornal.

Segundo Cajazeira (2013), as campanhas são uma forma do jornal manter uma relação com a audiência:

(...) hoje, a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador, incentivada de várias maneiras pela própria emissora, colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet. Tal situação se configura como um modo de compartilhar com o público a elaboração da agenda midiática, aumentar a audiência e reduzir os custos de produção. (CAJAZEIRA, 2013, p.67).

Um aspecto importante com relação a campanhas diz respeito a Copa do Mundo. Mesquita, Ceretta e Rêgo (2019) analisaram como a audiência era envolvida num grande evento midiático, a Copa do Mundo. Elas observaram que em 2018 no NE1, das 178 matérias exibidas, em 13 houve a convocação da audiência, em uma campanha intitulada #Ne1nacopa, que se iniciou no dia 16 de junho, véspera do primeiro jogo do Brasil, e se estendeu até o dia 30 do mesmo mês.

Daniel LEAL • Giovana MESQUITA • Sarah RÊGO

O telejornal incentivava os telespectadores a enviarem fotos pelo *Whatsapp*. Caso a audiência optasse por postar as fotografias em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, era preciso utilizar as *hashtags* disponibilizadas pelo NE1 para que fosse possível o rastreamento do conteúdo” (MESQUITA; CERETTA; RÊGO, 2019, p. 7).

Um ano depois, no mesmo mês, foi realizada a Copa do Mundo de Futebol Feminino (LEAL, 2020) e o telejornal não promoveu campanhas referentes ao campeonato, tampouco envolveu a audiência nessa temática.

Além dos conteúdos enviados pela audiência e incorporados pelo telejornal em situações diversas, que vão desde a propositura de pauta até a incorporação de imagens que construirão a notícia, o telejornal também trouxe três assuntos que movimentaram a audiência nas redes sociais.

## **Entre Likes, Hashtags e Viralizações**

A democratização das ferramentas de produção resultou num grande número de conteúdos diariamente postados em redes sociais, por qualquer pessoa com acesso a um computador ou a um dispositivo móvel, conexão com a Internet para a publicização, e a habilidade para usar alguma das muitas redes sociais.

Atentos a essa movimentação da audiência, cada vez mais usuária das redes sociais, os veículos de comunicação de uma maneira geral, estão incorporando a “gramática” das redes ao noticiário diário. No caso do NE1, observamos o uso de símbolos que são característicos das redes sociais como as *hashtags*, utilizadas frequentemente nas campanhas promovidas pelo telejornal, além do *like* (curtir). O uso da *hashtag* no telejornal tem, pelo menos, dois propósitos: convocar a audiência para o envio de conteúdos, no caso do período analisado, quando foi lançada a campanha #NE1contraolixo. Também para promover a recirculação de conteúdo, que acontece nas redes sociais por meio de *retweets*, *hashtags*, comentários e menções.

O programa também incorporou em suas notícias conteúdos que se popularizaram nas redes sociais, por meio de viralização. Mesquita (2014) explica que “viralizar” é um termo conhecido da publicidade, e é utilizado para explicar a ação de transmitir um conteúdo, nos mais diversos formatos (vídeos, jogos, textos...), que faça referência direta ou indireta à marca patrocinadora, atingindo a maior audiência possível através de um grande número de canais. No entanto, a peça publicitária não basta só atingir, deve estimular a audiência a compartilhar espontaneamente o conteúdo, geralmente vídeo. A força de propagação é fundamental para que a ação seja exitosa. Quanto mais pessoas forem envolvidas num menor espaço de tempo, maior a “epidemia”, porque o que buscam as empresas promotoras dos “virais” é um maior engajamento com o tema.

No mês analisado, três assuntos saíram do espaço das redes sociais para veiculação no telejornal tendo como critério de escolha “viralização” nas redes sociais. Um exemplo desse conteúdo “viralizado” é a matéria de 4 de junho que envolve o cantor Thiago Victor de Melo Santos, conhecido como MC Japão, investigado por produzir uma música ofensiva para sua ex-namorada Vitoria Kelly Albuquerque. Na chamada da notícia, o apresentador do telejornal, Márcio Bonfim, deixa claro o critério de escolha para aquele acontecimento virar notícia: “polêmica que tomou conta das redes sociais aqui em Pernambuco”.

Três dias depois, no dia 7 de junho, outro assunto “viralizado” nas redes é incorporado ao telejornal. Um fato que nos despertou a atenção é que na própria chamada da apresentadora do telejornal é utilizado o termo “viralizar”, como pode ser visto no exemplo abaixo.

07/06/2019

Apresentadora NE1: “A polícia conseguiu localizar e prender essa pessoa, após um vídeo em que ele aparece se masturbando em frente a uma escola municipal *viralizar* nas redes sociais”.

Por fim, a circulação de um vídeo com imagens da agressão no trânsito, no dia 20 de junho, somou-se aos conteúdos que são buscados nas redes sociais e transformados em notícia.

## **Os valores-notícia dos conteúdos enviados pela audiência**

Segundo Vizeu (2014, p.72), “os valores-notícia contribuem para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico. São contextualizados no processo produtivo onde adquirem seu significado, desempenham sua função e se revestem daquela aparência que os torna elementos dados como certo”. Resumindo: são o “senso comum das redações” (VIZEU, 2014, p.72).

No NE1, como em muitos programas jornalísticos veiculados em empresas privadas de comunicação, o envolvimento da audiência é limitado pela ação do jornalista, responsável por selecionar todo o material enviado. Siqueira (2013, p. 58) afirma que “os jornalistas precisam ter critérios para escolher o que será exibido ou não, tendo em vista a oferta crescente desse tipo de informação audiovisual. Do contrário, o telejornal será transformado em uma sucessão de flagrantes, sem qualquer contextualização”.

A partir de uma análise quantitativa e com base na catalogação feita por Silva (2014) foi possível analisar quais valores-notícia têm os conteúdos enviados pela audiência, que são incorporados pelo NE1.

Dos 12 valores-notícia catalogados por Silva (2014) e supracitados, identificamos sete deles nos conteúdos produzidos pela audiência e

incorporados no telejornal pernambucano. São eles: 1) Tragédia/drama, que é referente a catástrofe, acidente, risco de morte ou morte, violência, crime, suspense, emoção e interesse humano; 2) Impacto, que agrupa acontecimentos com um grande número de pessoas envolvidas, um grande número de pessoas afetadas ou um grande número de dinheiro; 3) Curiosidade, onde estão inseridos temas referentes a “aventura”, ao divertimento, ao esporte, à comemoração; 4) Conflito, que é relacionado a guerra, rivalidade, disputa, briga, greve e reivindicação; 5) proximidade geográfica e cultural; 6) Raridade, que envolve tudo que é incomum, original e inusitado; 7) Proeminência, que envolve notoriedade, celebridade, posição hierárquica, elite, sucesso e heroísmo. Sendo assim, analisamos nas 37 matérias construídas com conteúdos enviados pela audiência e nas três retiradas das redes sociais quais eram os valores notícias mais frequente.

**Tabela 1**

| Valor-notícia  | Quantitativo de conteúdos enviados pela Audiência potente | Percentual de conteúdos enviados pela Audiência potente (%) |
|----------------|---|---|
| Tragédia/drama | 21  | 52,5  |
| Impacto        | 9   | 22,5  |
| Curiosidade    | 5   | 12,5  |
| Conflito       | 3   | 7,5   |
| Proximidade    | 2   | 5,0   |
| Raridade       | 1   | 2,5   |
| Proeminência   | 1   | 2,5   |

Fonte: Leal, Mesquita e Rêgo com base nas definições de Silva (2014)

No quadro acima é possível observar que o principal valor-notícia nos conteúdos enviados pela audiência é “tragédia/drama”. Vinte e uma matérias, ou seja, 52,5% do total de 40 foram utilizados materiais produzidos pela audiência são referentes a esse valor-notícia, isso ocorre porque em “tragédia/drama” são incluídas duas temáticas abordadas com

frequência no telejornal: violência/crime e acidentes em geral. Outro fator que pode justificar a frequência é que esse tipo de conteúdo necessita de imagens de apoio, que geralmente são gravadas pela audiência no momento em que está ocorrendo a ação, fazendo necessário o uso das imagens pelo flagrante (SIQUEIRA, 2013).

Um exemplo característico foi o ocorrido na matéria de 7 de junho, mostrando uma tentativa de assalto no supermercado Atacadão, na cidade de Caruaru (PE). A notícia foi construída com imagens captadas pela audiência, que estava presente no momento do incidente. A tentativa de assalto já tem, por si só, a potencialidade de se tornar uma notícia. Contudo, o assalto faz parte daqueles acontecimentos com imprevisibilidade de ser capturado pelas lentes de um jornalista, que esteja de prontidão no momento do acontecimento. Neste caso, o uso do conteúdo da audiência é uma forma de contribuir tecnicamente com a construção de uma notícia, com a incorporação do registro do flagrante. Siqueira (2013) observa que essa participação beneficia os telejornais, já que os repórteres não têm condições de estarem presentes em todos os acontecimentos, fazendo-se necessário a utilização desse tipo de material amador.

O segundo valor-notícia mais utilizado, com 22,5% de frequência no telejornal, representando nove matérias, é "impacto", incluindo situações que envolvem grandes quantias de dinheiro, ou alto número de pessoas envolvidas ou de pessoas afetadas pelo fato (SILVA, 2014), a exemplo de uma matéria veiculada na edição do dia 14 de junho sobre um grande engarrafamento no Recife. As imagens foram enviadas pelo celular de um telespectador.

O terceiro valor-notícia mais utilizado, com 12,5% de frequência no telejornal, totalizando cinco matérias é "curiosidade", onde estão inseridos temas referentes a "aventura", ao divertimento, ao esporte, à

comemoração. Uma das matérias que corresponde a esse valor-notícia é de um ciclista pegando carona na traseira de um caminhão.

Também foi observado o valor-notícia “conflito” presente em 7,5%, ou seja, em três das notícias com envolvimento da audiência. Segundo Silva (2014), esse tipo de notícia envolve guerra, rivalidade, disputa, briga, greve e reivindicação. Como exemplo, tivemos a matéria sobre meninas de 11 e 13 anos que reclamavam a ação de autoridades para resolver alagamento na cidade. Por fim, também foram identificados os valores-notícia “proeminência” (2,5%), que são notícias que envolvem celebridades e no telejornal surgiu de um assunto “viralizado” nas redes sociais sobre o cantor MC Japão. O valor-notícia “raridade” esteve presente em uma notícia (2,5%) sobre o aparecimento de um jacaré numa praia de Paulista.

Quanto ao valor proximidade há duas situações. Em duas matérias analisadas (Moradores mostram ladeira sem calçamento na UR-11; Rua sem calçamento no Iburá), ou seja, 5% do total encontramos somente o valor-notícia “proximidade”. Nas demais, além do valor-notícia “proximidade” havia sempre mais outro valor, seja ele tragédia, curiosidade, raridade. Fontcuberta (1993, p.12) afirma que “a proximidade é um dos fatores mais poderosos na hora de eleger uma notícia”. Quando se trata de proximidade é mais comum pensar a região alcançada pelo telejornal, ou seu território de atuação. Mas quando fala de proximidade, Fontcuberta (1993, p.45) ressalta que ela não deve ser entendida apenas como geográfica, ou seja, aquela proximidade espacial, que está inserida de modo direto na convivência cotidiana das pessoas. Ele observa que a proximidade é também social e inclusive psicológica.

## Considerações finais

Longe de se pensar uma consideração final para esse trabalho, nos propomos a deixar algumas reflexões que entendemos importantes e que



vêm sendo apontadas não só nesse trabalho, mas ao longo da pesquisa em desenvolvimento “Já não se faz notícias como antigamente”, cujo artigo é um fragmento.

A primeira delas é que não há como se desconsiderar o envolvimento da audiência na construção da notícia. Neste trabalho, onde foi analisado o mês de junho de 2019, observamos que na produção do telejornal líder de audiência no horário do almoço, os conteúdos produzidos com a colaboração da audiência representaram quase 25% de todo o programa jornalístico. Um número bastante expressivo.

Outro aspecto que vem sendo recorrente na pesquisa e que se evidencia nesse trabalho é o limite temático possibilitado a audiência para que o conteúdo seja incorporado ao telejornal. Acontecimentos de grande imprevisibilidade (flagrantes de assalto, acidentes, desastres naturais) são ainda os que predominam quando analisamos os valores-notícia empregados pelo telejornal objeto de nossa pesquisa para a incorporação de conteúdos vindos da audiência.

Neste trabalho, o principal valor-notícia nos conteúdos enviados pela audiência é a tragédia/drama. Dessa maneira, percebemos que 52,5% das matérias, ou seja, 21 do total de 40 em que foram utilizados materiais produzidos pela audiência são referentes a “tragédia/drama”, isso ocorre porque esse valor-notícia inclui duas temáticas abordadas com frequência no telejornal, que são violência/crime e acidentes.

Concordamos com Musse e Tomé (2015, p. 8), “que os telejornais regionais estimulam a participação da audiência não apenas como personagens ou como pauteiros, mas desta vez como produtores de conteúdo, ou como cinegrafistas de um cotidiano caótico”. Mas ao perceber essa ênfase no registro de um cotidiano caótico não podemos deixar de considerar alguns questionamentos que pretendemos responder com a entrada nas redações. A ausência de temas políticos, econômicos, culturais

se dá porque a audiência “não tem interesse” de registrar esses acontecimentos e enviá-los para os telejornais ou o telejornal não abre espaço para veiculação desse tipo de conteúdo?

Essa audiência que o telejornal quer envolver está nas redes sociais e, cada vez mais, os telejornais fazem o uso da “gramática” utilizada nesses espaços conversacionais, ao incorporar, por exemplo, likes e hashtags às notícias televisivas. Como já observava Mesquita (2014), a produção das notícias – que envolvia uma série de paradigmas e práticas profissionais dadas como naturais, somadas à cultura profissional e às restrições ligadas às organizações do trabalho – é acrescida dos olhares de uma audiência potente. Um novo agente que se incorpora ao campo jornalístico, contribuindo para que as notícias não sejam mais construídas somente a partir da imagem que os jornalistas têm da audiência (MESQUITA, 2014).

Tendo acesso em tempo real a manifestação da audiência potente nas redes sociais, o jornalista e as empresas de comunicação vêm balizando as decisões do que é ou não notícia a partir de valores como, por exemplo, a viralização de conteúdos. Entendemos esse fenômeno contemporâneo, sim, como um propulsor para noticiabilidade de determinados eventos (a exemplo do que apresentamos ao longo deste trabalho), e, portanto, como um valor-notícia fruto do advento das redes sociais e da audiência potente.

A incorporação desse valor-notícia leva a alguns reposicionamentos do jornalista no processo de construção da notícia. Se o alto número de curtidas e compartilhamentos de um conteúdo na rede social indica um grande engajamento da audiência, ele não pode simplesmente ser replicado pelo telejornal, como se a “chancela” da audiência fosse balizador de que aquele conteúdo estaria dentro dos requisitos exigidos pelo campo jornalístico.

Ou seja, a pressa, o encolhimento das redações e a precarização do trabalho jornalístico não podem ser justificativas para o aproveitamento de

um conteúdo, que embora tenha muito engajamento numa rede social foi disponibilizado sem o compromisso com alguns elementos básicos do jornalismo, como, por exemplo, o princípio do contraditório; a aproximação, por meio do método, da verdade dos fatos; a disciplina de verificação dos fatos; a independência, ou seja, não se pauta por um conjunto de práticas fundamentais para fomentar a credibilidade da informação. Porque simplesmente não cabe a audiência essa preocupação, mas ao jornalista, sim. Como reitera Mesquita (2014, p. 172), “mesmo com a pressão do tempo, a instantaneidade da informação e o excesso informativo, os jornalistas não podem deixar de lado a crítica das fontes e a confirmação dos fatos, ou seja, não podem e também não devem abandonar seu papel de investigadores”.

Este trabalho é um recorte de uma pesquisa intitulada “Já não se faz notícias como antigamente”, que está em andamento no grupo de estudo Jornalismo e Contemporaneidade e, portanto, há ainda muitas questões a serem analisadas sobre essa relação entre jornalista e uma audiência com muitas potencialidades de contribuir para a construção da notícia.

## Referências

ALSINA, M. **A construção da Notícia**. Petrópolis. Vozes: 2009.

BERGER, P, LUCKMANN, T. **A Construção Social da Realidade**: tratado de Sociologia do Conhecimento. Petrópolis: Vozes: 1995.

CAJAZEIRA, P. **O agendamento e a participação do público nos telejornais**: das cartas ao fale conosco. Paraná: Revista Publicatio, Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2013.

FINGER, C. **Crossmedia e Transmedia**: desafios do telejornalismo na era da convergência digital. Em *Questão*, Porto Alegre, vol. 18, 2012. Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465645975009>. Acesso em: 08 jun. 2019.

FONTCUBERTA, **Mar de La noticia**. Barcelona: Paidós. 1993.

GALTUNG, J.; RUGE, M. H. **The Structure of Foreign News – The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crises in Four Norwegian Newspapers.** *Journal of International Peace Research*, n.1, 1965.

LEAL, Daniel. **Noticiabilidade na Placar: a mutação dos valores-notícia em três décadas de cobertura do futebol de mulheres** (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE, Brasil, 2020.

MADUREIRA, F. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros. Dissertação de mestrado. São Paulo: USP, 2010.

MESQUITA, Giovana. **Interfiro, logo existo:** a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese Doutorado – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

MESQUITA, G; CERETTA, K, RÊGO, S. **Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência:** análise do JMTV (MA) E DO NETV (PE). In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2019, São Luís. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0971-1.pdf>. Acesso em: 03 jul. 2022.

MESQUITA, G.; LEAL, D.; RÊGO, S. Entre likes, hashtags e viralizações: como a audiência potente contribui para a construção da notícia no NETV. SBPJor – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal de Goiás (UFG) – Goiânia (GO) – Novembro de 2019. **Anais...** Disponível em: <https://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/schedConf/presentations>. Acesso em 11 de julho de 2022.

MUSSE, C., TOMÉ, C. Um milhão de amigos no “RJTV”: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber. **Revista Sessões do Imaginário**, v. 20, n.33, 2015, p. 01-09.

PAES, P. de S.; ALMEIDA, G. C. C. de. INTERDISCIPLINARIDADE COMO CAMINHO PARA A ABERTURA TEÓRICA DO JORNALISMO. Entrevista com Gislene Silva. **Revista Âncora**, v.6, n. 1, 2019, p. 117-132.

PENA, F. **Teoria do jornalismo.** São Paulo: Contexto, 2005.

SATUF, Ivan. A rua manda notícias: dispositivos móveis e manifestações sociais na atualização dos critérios de noticiabilidade. In.: **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.10, n.1, p.317-329, maio 2014.

SCOLARI, C. A. **Hipermediaciones:** elementos para uma Teoria de la Comunicación Digital Interativa. Barcelona: Gedisa, 2008.

Daniel LEAL • Giovana MESQUITA • Sarah RÉGO

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade.** Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2091>. Acesso em: 03 jul. 2022.

SIQUEIRA, F. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia:** o flagrante único de coprodução no telejornalismo. Dissertação em comunicação – UFPE. Recife, 2013.

TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo**, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia:** os bastidores do telejornalismo 5ed.-Cout. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

VIZEU, A. (Org). **A construção do real no telejornalismo:** do lugar de segurança ao lugar de referência. In: A Sociedade do Telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

VIZEU, A **O lado oculto do telejornalismo.** Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, A As cidades do telejornalismo: algumas considerações. **Revista e-compos**, 2007. Disponível em: <http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/201>. Acesso em: 03 jul. 2022.

VIZEU, A; MESQUITA, G. **A audiência potente e as novas relações no jornalismo.** Estudos em Jornalismo e Mídia. Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 596-607, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5007/1984-6924.2014v11n2p596>. Acesso em: 03 jul. 2022.

WOLF, M. **Teorias da comunicação.** 8.ed. Lisboa: Editorial Presença, 2003.

