

A (IN)VISIBILIDADE DA AUDIÊNCIA EM TELEJORNAIS LOCAIS: aspectos da região Norte

THE (IN)VISIBILITY OF THE AUDIENCE IN LOCAL TV NEWS: aspects of the North region

William Castro MORAIS¹

Universidade Federal de Santa Catarina | Brasil

Cleide Luciane ANTONIUTTI²

Universidade Federal do Cariri | Brasil

Resumo

Este artigo buscou analisar como os telejornais regionais colocam a audiência no cotidiano dos veículos de televisão líderes nos estados do Pará e Tocantins, situados no Norte do Brasil. A partir das perspectivas de cada capital, será possível compreender de que forma os programas Jornal Liberal 1ª Edição e Jornal Anhanguera 1ª Edição atingem a audiência e geram visibilidade, relacionamento e aproximação. Para identificar os temas, espaços, singularidades, semelhanças e diferenças na investigação, foi adotada a técnica metodológica da Análise da Materialidade Audiovisual (COUTINHO, 2018). Além disso, foi realizada pesquisa bibliográfica para aprofundamento das discussões sobre o assunto. Os resultados demonstraram que a audiência ainda não tem essa visibilidade como os telejornais tanto reforçam em suas programações locais.

Palavras-chave

Telejornalismo. Audiência. Norte. Pará. Tocantins.

Abstract

This article sought to analyze how regional news programs place the audience in the daily lives of the leading television vehicles in the states of Pará and Tocantins, located in Northern Brazil. From the perspectives of each capital, it will be possible to understand how the programs Jornal Liberal 1st Edition and Jornal Anhanguera 1st Edition reach the audience and generate visibility, relationship, and closeness. To identify the themes, spaces, singularities, similarities and differences in the investigation, the methodological technique of Audiovisual Materiality Analysis (COUTINHO, 2018) was adopted. In addition, literature research was conducted to deepen the discussions on the subject. The results showed that the audience still does not have this visibility as the news programs reinforce so much in their local programming.

Keywords

Telegenesis. Court hearing. North. Pará. Tocantins.

RECEBIDO EM 11 DE JULHO DE 2021

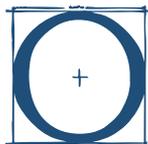
ACEITO EM 20 DE JUNHO DE 2022

¹ Doutorando em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Mestre em Comunicação e Sociedade (UFT). Bacharel em Comunicação Social-Jornalismo (UFMA) Contato: jorwilliamcastro@gmail.com

² Pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná. Doutora em Ciência da Informação pela Universidade Federal do Rio Janeiro/IBICT. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Cariri. Contato: luciane.antonutti@ufca.edu.br



Introdução



telejornalismo tem buscado ser mais dinâmico, com ferramentas que aproximam o telespectador e possibilitam diferentes abordagens na produção e divulgação de informações. Percebe-se que o cenário atual é composto por consumidores que interagem, por meio de aplicativos ou plataformas integradas à televisão, proporcionada por uma linguagem com mais conversação e espaços específicos de envolvimento.

A audiência deixou de ser um mero receptor e passou a registrar situações inusitadas e flagrantes do dia a dia, em que os profissionais da comunicação não chegaram a tempo ou não tiveram acesso, e assim fortalecer sua presença nos telejornais, sejam eles locais ou nacionais, incentivando-a a ser agente ativo na construção e divulgação dos materiais jornalísticos. Pensando nisso, ao assistir diariamente o Jornal Anhanguera 1ª Edição, produzido pela TV Anhanguera, na capital mais nova do país, em Palmas (TO), onde resido, observei uma audiência bastante ativa no noticiário veiculado no horário do almoço.

Durante a exibição, quem apresentava o jornal local fazia chamadas para que os telespectadores enviassem perguntas ao entrevistado do dia, fizessem fotos com registro de hábitos compatíveis após a veiculação de determinadas reportagens, bem como o envio de vídeos anunciando o intervalo do programa e sempre identificados pelos nomes e cidades de origem. Essa prática chama a atenção para um modelo também característico no estado vizinho, o Pará, em que o Jornal Liberal 1ª Edição, transmitido de Belém (TV Liberal), carrega traços parecidos e ambos possuem aplicativos próprios para colocar a audiência visível na programação.

Após me debruçar sobre o tema e refletir que os programas utilizam táticas comunicativas para gerar participação e tentar compreender como isso

ocorre em diferentes localidades, surgiu a pergunta problema: Como as emissoras da Rede Globo envolvem a audiência na rotina jornalística e a torna visível na programação de telejornais na região Norte? Esse cenário pode ser fruto de duas hipóteses, primeiro, por ser acionada e convocada para atuar como coprodutora das notícias, colaborando com o envio de fotos, vídeos e depoimentos, dando suporte e complementando o material que é veiculado no telejornal local, e segundo, a própria audiência toma iniciativa e apresenta algo que a incomoda, faz denúncia, sugere pautas, busca solução de um problema, entre outras demandas.

Para compreender esse fenômeno, o estudo teve como objetivo geral analisar o envolvimento da audiência nos telejornais do Pará e Tocantins. Entre os seguintes objetivos específicos estão o de verificar como os telejornais acionam as audiências para os programas; observar quais espaços cada telejornal disponibiliza para se aproximar da audiência; destacar os principais temas que envolvem a audiência e geram visibilidade e; identificar as semelhanças e diferenças de relacionamento com a audiência em cada capital.

Afinal, quem é a audiência?

A atividade jornalística ultrapassou diversas transformações ao longo de sua história e, todos os dias, profissionais são desafiados pelas novas possibilidades na produção e divulgação dos conteúdos. Com os avanços tecnológicos na informática e comunicação, a audiência tem participado cada vez mais da agenda desses veículos. Se antes entrava em contato por meio de fax, cartas ou ligações, hoje, as pautas, fotos, vídeos, textos e áudios são compartilhados com a redação pelos aplicativos de mensagens, redes sociais e demais canais digitais.

Essas informações enviadas por amadores auxiliam na construção da notícia, principalmente, quando os jornalistas não conseguem presenciar e registrar os fatos. Esse fenômeno está presente em praticamente todas as

mídias, e mesmo com ascensão das redes sociais, “diante do expressivo déficit de leitores de jornal no país, pode-se dizer que atualmente o telejornal é um dos principais meios através do qual a população se informa” (CIRNE, 2009, p.84).

Logo, os telejornais de abrangência regional ou nacional assumiram importante papel na grade de programação das emissoras, com horário estável e várias exibições no decorrer do dia, e em certas situações emergentes até interrompem para noticiar plantões. Com a mudança da televisão analógica para a digital, as pessoas consomem mais informações e participam de forma instantânea da transmissão. Nesta ótica, Pereira (2008, p. 9) afirma que aos poucos o telejornalismo tem evoluído em meio a essas mutações, pois assim, “a TV assume caráter bidirecional, com características próprias, congregando serviços de outras mídias, como a diversidade de recursos da Internet”.

A presença dos telespectadores de maneira mais ativa nos noticiários revela um relacionamento mais próximo e de confiança entre os telejornais e a audiência, que resulta em credibilidade e fidelização. Sendo assim, é valorizada a participação, mesmo que direcionada e limitada.

Por meio de chats, fóruns, enquetes e salas de bate-papo, os telespectadores convertidos em usuários e internautas podem enviar perguntas, sugestões, emitir opiniões e estabelecer uma relação mais próxima com os produtores e convidados dos telejornais. Por sua vez, a equipe responsável pelo telejornal, pode conhecer mais de perto o seu público e perceber quais são suas preferências, o que pode favorecer a busca pela qualidade e audiência do programa televisivo. (SILVA & ROCHA, 2010, p. 211)

Becker (2016) reitera que a participação das audiências nem sempre quer dizer que são ativas, críticas e criativas, pois as tecnologias digitais podem até permitir uma maior expressão popular, mas, em si não são suficientes para transformarem o fazer jornalístico audiovisual mais diversificado, já que, para a autora, muitas dessas mensagens enviadas são da vida pessoal e não possuem nenhum valor informativo.

Para Vizeu e Alves (2019), a audiência é ativa quando operacionalizada pelos processos de interação, cooperação, colaboração e participação, na criação e manutenção de debates e mobilização para novos espaços públicos e produção das notícias. Entretanto, Vizeu (2002) considera que os jornalistas buscam conhecer o perfil de seu público para alcançá-los, por meio dos recursos discursivos e escolha nas abordagens, criando assim a audiência presumida.

Segundo o autor, os jornalistas têm uma imagem intuitiva da audiência e na produção das notícias constroem de maneira antecipada a audiência, a partir da organização do trabalho, dos processos produtivos, das regras particulares e demais questões. Mesmo assim, ele destaca que esses profissionais sentem dificuldades em saber quem realmente faz parte da audiência e, muitas vezes, apenas assumem a premissa de informar. O autor considera que o telejornal pode ser visto como uma montagem de vozes, tornando-se um espaço imaginário com múltiplas opções de inclusão da audiência.

Já Mesquita (2014) denomina a participação da audiência como potente, em que a escolha do que é notícia não é feita somente de maneira presumida, pois essa audiência indica interesses que são apropriados pelo jornalismo. A pesquisadora explica que isso ocorre devido ao acesso, ao uso dos dispositivos tecnológicos, à conectividade e a possível interatividade, que os envolve com os veículos de comunicação em diferentes momentos.

A autora esclarece que essa audiência potente se refere aos cidadãos que “estabelecem uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas” (Mesquita, 2014, p. 57). E completa afirmando que a audiência pode criar e manter seus próprios espaços de visibilidade, com conteúdos acessíveis para a sociedade, que podem ser disponibilizados para um produto jornalístico ou discussões em canais de sua escolha.

Denominamos Audiência Potente esse novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e rotinas jornalísticas possuindo: 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, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes. (MESQUITA, 2014, p. 72)

Esse fenômeno também é visto por Ceretta e Massuchin (2018), que contribuem ao ressaltar que a audiência é participativa quando tem o nome vinculado ao material que produziu, tornando uma participação completa ao receber o crédito enquanto coprodutor do que foi divulgado. “Compreendemos que o cidadão comum, mais do que apenas receber conteúdo noticioso, quer também participar da produção” (CERETTA e MASSUCHIN, 2018, p. 2).

Em complemento a essa ideia, Vizeu e Mesquita (2011), enfatizam que a audiência coprodutora é marcada pela utilização de celulares, câmeras e dialogam com outras audiências e com os jornalistas em atuação em várias mídias. Porém, entende-se que os telejornais muitas vezes não sabem lidar com a audiência e sua potencialidade, pois não existe uma relação profissionalizada, e isso é um desafio, pois precisam se reinventar.

Correia e Vizeu (2008) afirmam que o processo de produção noticioso é bem complexo, e envolve diversos segmentos e atividades, marcadas por uma audiência interativa, com contextualização e descontextualização dos fatos. Os autores ressaltam que para torná-las membros co-participantes do telejornal, os apresentadores costumam utilizar expressões com pronomes pessoais em que o telespectador parece estar sentado ao lado, convidando-os para acompanhar a programação.

Devido a esse modo de fazer jornalismo, segundo Martins (2017), vive-se um cenário em que a informação apurada pelo jornalista concorre com dados enviados pela audiência, resultando em uma apropriação mais crítica do

que é consumido, e ela acaba fazendo leituras diferentes diante de um noticiário.

Nesse sentido, Cajazeira (2011, p.93) destaca que a colaboração do telespectador “se manifesta, potencialmente, com forte teor de impacto e consequente aumento de audiência, visto que se abre ao público a possibilidade de coparticipar da notícia”, pois ele participa, colabora e auxilia na cobertura de fatos diariamente.

De acordo com o pesquisador, quando o telejornal convoca para colaborar, a audiência e a opinião pública estão em questão, mesmo que independentes, mas ligadas à visibilidade. Com isso, a audiência que antes era anônima, passa a ter identidade, quer se ver e ser vista. Segundo o autor, o perfil do público é variado na TV brasileira e com o advento da internet é possível ter acesso aos conteúdos a qualquer instante.

Caminho metodológico

Além de ser uma forma de ampliar os estudos científicos sobre telejornalismo e audiência, o *corpus* desta pesquisa que circunda ao mesmo tempo as capitais mencionadas é inédito. Para reforçar a relevância da investigação, foi realizado um mapeamento dos registros que cercam o assunto. A coleta foi feita entre os dias 30 de outubro e 3 de novembro de 2020, na base de dados da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) e no repositório das Universidade Federais do Pará e Tocantins.

Com a intenção de enriquecer a busca, o levantamento foi dividido em dois grupos, no primeiro utilizou-se as palavras-chaves audiência e telejornalismo, de modo geral no Brasil, com mais de 860 trabalhos sob diferentes contextos na área da comunicação. No segundo momento foram investigados os nomes dos programas e estados, em que Belém, Pará e Jornal Liberal 1ª Edição, foram encontrados em 306 pesquisas em diversas

instituições de ensino do país, mas, sem ligação com a ideia indicada neste projeto. Com as palavras Tocantins, Palmas e JA 1ª Edição, foram encontradas 15 inserções, também sem resultados voltados para esta pesquisa.

Por meio dessa amostra observa-se uma insuficiência de aprofundamentos que relacionam audiência e telejornalismo nos dois estados, pois as produções concentram-se principalmente em artigos e trabalhos de conclusão de cursos de graduação, principalmente de outras regiões. Para nortear o caminho da pesquisa, aprofundar o tema e responder as questões que desencadeiam os rumos deste artigo foi realizado um levantamento bibliográfico com as principais conceituações teóricas que embasam o trabalho, como os estudos de Vizeu (2002), Mesquita (2014), Coutinho (2018) além dos demais pesquisadores que reforçam o olhar sobre a audiência.

Desta maneira, os resultados fazem parte de uma cobertura sobre os principais fenômenos acerca do tema, com dados que enriquecem o percurso da análise. Para Lakatos e Marconi (2003, p. 183), esse procedimento metodológico:

Abrange toda bibliografia já tornada pública em relação ao tema estudado, desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, materiais cartográficos, etc. [...] e sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto [...].

A pesquisa bibliográfica fornece dados atuais e relevantes sobre o estudo em questão e auxilia na amplitude das informações. Lakatos e Marconi (2003) afirmam que esse método não significa uma simples repetição do que já foi dito ou escrito sobre algum assunto, mas favorece a análise que pode resultar em inovadoras conclusões.

Para o aprofundamento da observação foi realizada a Análise da Materialidade Audiovisual, metodologia desenvolvida no Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, da Universidade Federal de Juiz de Fora (CNPq/UFJF), com o propósito de compreender as especificidades na investigação dos critérios

texto, som, imagem, tempo, edição, para transmitir a mensagem ao público e assim interpretar de maneira mais completa os conteúdos veiculados pelos telejornais em questão.

Acredita-se que as interpretações de edições de programas jornalísticos ou de parte deles, de uma cobertura particular ou de séries de produtos de jornalismo audiovisual, em uma eventual perspectiva comparativa, não devem realizar operações de decomposição/ leitura, que descaracterizariam a forma de enunciação/ produção de sentido do telejornalismo. (COUTINHO, 2016, p.10)

De acordo com a proposta, a análise da materialidade audiovisual tem as seguintes etapas: identificação do objeto audiovisual, emolduração e elaboração da ficha de análise; pré-teste do instrumento; pesquisa documental/definição e obtenção da amostra a ser investigada; construção de parâmetros de interpretação dos dados e, em casos eventuais, de um material de codificação. Segundo Coutinho (2016), a análise se assemelha a análise tem semelhanças de uma entrevista do objeto empírico, em que há diálogo com reflexões teórico-metodológicas para responder à questão principal da pesquisa.

Por se caracterizar como um método quali-quantitativo a análise da materialidade audiovisual pode incluir itens de avaliação previamente identificados pelo autor, com categorias definidas à priori, como aquelas relacionadas à temática; caracterização das fontes de informação (governo, oposição, iniciativa privada, especialista, cidadão); presença ou não de pontos de vista conflituais, de inserção de arte, entre outros. (COUTINHO, 2016, p. 11 e 12)

Para reforçar a presente análise, optou-se por seguir como referência o conceito de dramaturgia do telejornalismo, proposto por Coutinho (2012), na elaboração da ficha de análise. Isso visa fortalecer o olhar sobre as narrativas e uso de personagens que dão vozes e representam um determinado assunto, e assim, resulta numa identificação com o público. Com a intenção de analisar a visibilidade da audiência e sua presença nos telejornais

do Pará e Tocantins, foram criadas as categorias de classificação: entrevista ao vivo, participação em matérias produzidas pela emissora; personagens que enviaram foto ou vídeo; WhatsApp ou aplicativo próprio; quadros específicos e; “fala povo”. Foram utilizados ainda critérios de avaliação para a Construção da Narrativa Audiovisual, como a apresentação das matérias, dos personagens e sua inserção, além dos recursos audiovisuais na composição dos conteúdos.

Para análise do material, foi feito o recorte de uma semana para cada telejornal, veiculado nas capitais Belém (PA) e Palmas (TO), com os seis primeiros programas de 2021, disponíveis no Globo Play. A observação incluiu datas festivas e períodos fora de épocas comemorativas, para captar a realidade ao vivo, com e sem interferências e mediações, para entender como a audiência se comporta e se as datas influenciam nesse envolvimento, provocando desta forma a estabilidade ao objeto. Do Jornal Anhanguera 1ª edição, foram avaliados os dias 26, 27, 28, 29 de janeiro e 1º a 2 de fevereiro, com 94 vídeos, já o Jornal Liberal 1ª edição, incluindo as datas de 1º, 02, 04, 05, 06 e 7 de janeiro, com 91.

Audiência (in)visível no Tocantins e Pará

Descortinar essa audiência nos possibilita entender qual o seu papel dentro do telejornal de cada estado e se há um padrão para envolvê-la, respaldado pelas características locais, que perpassam os âmbitos culturais, sociais, econômicos, editoriais, políticos ou empresariais. Tal observação pode manifestar uma nova configuração jornalística para os veículos de comunicação e estabelecer estratégias de fidelização desses processos na inserção dos cidadãos.

Contabilizando os dois jornais, foram investigados 185 vídeos nos dias citados anteriormente. Em ambos os programas, os materiais analisados utilizam-se de temas e canais específicos para se aproximar do telespectador e assim, fortalecer uma relação com ele, tornando-o parte da narrativa.

Cajazeira (2011) reforça que os caminhos já delimitados para que a audiência entre em contato, tem sido potencializado pelo fator internet. Aqui, podemos identificar os aplicativos próprios, de mensagens instantâneas (WhatsApp e Telegram) e as redes sociais.

No Tocantins, a TV Anhanguera pertence ao Grupo Jaime Câmara, de Goiás-GO. É afiliada à Rede Globo e se consolidou como um importante empresa de telecomunicação no estado. A TV possui ainda três exibidoras, sendo em Palmas, Gurupi e Araguaína, e o grupo tem empreendimentos na rádio, com a CBN Tocantins, os portais do Jornal do Tocantins e G1 Tocantins, além do impresso Jornal Daqui.

Na grade, a emissora possui quatro telejornais regionais, o Bom Dia Tocantins, transmitido de segunda a sexta; e o Jornal Anhanguera 1^o Edição e o 2^a Edição, de segunda a sábado, além do Jornal do Campo, transmitido aos domingos. O Jornal Anhanguera 1^a Edição, um dos objetos de estudo deste artigo, transmite as principais notícias do Tocantins no horário do almoço, com a intenção de acompanhar a comunidade e proporcionar a participação do telespectador com pautas, cobranças e denúncias.

O telejornal faz as chamadas dentro da programação direto da redação para atrair a atenção do telespectador. O programa é apresentado por Thiago Rogeh, que transmitia um vídeo de um telespectador chamando intervalo, seja de qualquer cidade do Tocantins, com a frase: “o Jornal Anhanguera volta já”. Durante a investigação não foi encontrado esse “convite” em nenhum programa, tendo sido banido.

Nos 6 dias avaliados, o telejornal sempre apresentava uma entrevista com link do repórter fora do estúdio, e no período avaliado foram entrevistados secretários municipais e estaduais, representantes de banco, médicos, economistas, advogados, delegados e psicólogos. O tempo durava entre 2 e 20 minutos. Os VT's que eram transmitidos tinham a participação do público, mas muitas pessoas eram utilizadas apenas para personificar uma narrativa,

que variava de denúncia, depoimentos, testemunhos ou ator principal da história.

Algumas matérias tinham a presença da audiência, que enviava fotos ou vídeos para compor a matéria jornalística e todos os dias alguém aparecia na telinha, mesmo não se atendo de forma crítica e criativa (BECKER, 2016). Mas, estavam em uma posição ativa, visto que essa mobilização centrava-se na ação da audiência em integrar, cooperar, colaborar e participar do conteúdo (VIZEU; ALVES, 2019).

Com o intuito de melhorar a relação com o público e se aproximar ainda mais, a emissora lançou o aplicativo QVT (Quero Ver na TV), em 2014. A ferramenta pode ser baixada na loja virtual de qualquer smartphone IOS ou Android e serve para as pessoas enviarem fotos, vídeos, comentários, mensagens, críticas e sugestões de pauta. Para complementar ainda mais, o aplicativo de mensagens WhatsApp também passou a fazer parte das estratégias de convidar o telespectador a ser mais ativo no programa. A audiência em busca de colaborar com a informação, assume o papel de coprodutora, tendo no celular, o seu próprio equipamento para registro de imagens e sons, conforme assinala Vizeu e Mesquita (2011).

Esse recurso é bastante perceptível durante as entrevistas com convidados especiais, que geralmente participam em mais blocos, respondendo aos questionamentos enviados pela audiência. Nos dias observados, 5 deles contaram com a participação de público pelos aplicativos, sendo acionado pelos caracteres exibidos durante a entrevista (conforme Imagem 1).

Imagem 1: Audiência é acionada a participar por meio de aplicativos



Fonte:Portal G1 Tocantins

O JA 1ª Edição também exibiu em dois dias o “fala povo”, onde ouviu nas ruas sobre o que as pessoas sabiam das fake news e a vacinação. Todos os dias o apresentador trouxe informações de outras cidades em formato de nota seca ao vivo ou link com repórter.

O Jornal Liberal 1ª Edição é transmitido pela TV Liberal, que faz parte do Grupo Liberal, anteriormente Sistema de Comunicação Rômulo Maiorana e Organizações Rômulo Maiorana. Hoje é o maior grupo de comunicação do estado do Pará, e o 9º maior do Brasil. O programa é apresentado pela âncora Priscilla Castro. Na grade, a emissora possui ainda os programas regionais, o Bom Dia Pará, Jornal Liberal 2ª Edição, É do Pará e o Liberal Comunidade.

O programa analisado tem o aplicativo “Você na TV Liberal”, uma oportunidade que a audiência envie fotos, vídeos, sugestões de pauta e opiniões por enquetes, além de mostrar o que acontece na região onde está, com denúncias, flagrantes, discussão de diversos assuntos que podem ser notícias no JL 1.

Ao acompanhar as edições mencionadas, percebeu-se que o telejornal não faz entrevistas com tanta frequência, sendo apenas registradas duas nos dias observados, sendo os convidados o prefeito de Belém e o governador do estado, e o tempo não ultrapassou 6 minutos em cada. Os personagens

A (IN)VISIBILIDADE DA AUDIÊNCIA EM TELEJORNAIS LOCAIS: aspectos da região Norte

apareciam de forma mais programada durante a gravação das matérias nas ruas, pela equipe de reportagem. Só houve um registro de um vídeo enviado por um telespectador que fez parte do VT. O telejornal tem diversos espaços para colocar a audiência na programação.

A hashtag #VCnoJL1 é uma forma das pessoas escreverem mensagens nas redes sociais e também se verem no programa (Ver imagem a seguir). O registro foi observado em um dia dentro do programa observado

Imagem 2: Telespectador usa hashtag do JL



Fonte: Globo Play/Pará

O JL 1^a tem ainda os quadros de JL1 Comunidade, em que apresenta as denúncias da população, como reclamações sobre saneamento básico, entulhos e lixos nas ruas, falta de infraestrutura, entre outras questões que envolvem principalmente o poder público, tornando um importante instrumento para dar voz a essa audiência. Ceretta e Massuchin (2018) observam que, ao terem o nome mencionado ao que está sendo veiculado, essa audiência é participativa. Podendo ocorrer em duas frentes: por serem personagens na programação ou por terem um material identificado no envio da produção.

Na semana, foram 4 dias em que o espaço serviu de exposição dos problemas da comunidade em busca de soluções. No quadro “Desaparecidos” também é bastante visível a presença dos telespectadores em busca de seus

William **MORAIS** • Cleide Luciane **ANTONIUTTI**

entes queridos que sumiram sem deixar rastro. O telejornal exibiu uma vez na semana as histórias, que podem auxiliar na busca e divulgação desses rostos que desapareceram sem uma resposta.

Foi identificado também o quadro Vistoria do Calendário JL, um momento para a equipe de reportagem acompanhar os prazos estipulados para os serviços cobrados e garantir que tudo está dentro do cronograma, reforçando seu papel como fiscalizadora das ações públicas em prol da população. O Fala Saúde é um espaço de perguntas e respostas em que um entrevistado fala sobre determinado tema, muitas vezes com participação do público pela hashtag #VCnoJL1 (Verificar imagem a seguir).

Imagem 3: Registro do Fala Saúde



Fonte: Globo Play/Pará

Ambos os quadros citados foram percebidos uma vez na semana dentro do Jornal Liberal 1ª Edição. Uma estratégia que parece colocar a audiência como parte integrante do processo de divulgação da notícia e da divulgação de tais informações.

Considerações finais

Após observar os 184 vídeos dos telejornais JA e JL 1ª Edição, compreende-se que os conteúdos nos programas são compostos, principalmente, por fotos, vídeos e mensagens do dia a dia das pessoas. No

Tocantins, a presença da audiência é notada apenas nas matérias produzidas pela equipe e em poucos espaços de entrevistas durante o ao vivo no telejornal, em que o convidado ganha mais notoriedade. Não foram identificados espaços específicos para que essas audiências tenham mais visibilidade na programação. No JA, estão disponibilizados os aplicativos de mensagens e o de envio de material para a redação, que serve para convocar a audiência a participar e colaborar com a construção do telejornal.

No JL, a apresentadora mostra as fotos e vídeos que tinham a hashtag #VCnoJL1, e cumprimenta a audiência, criando assim uma relação de proximidade com o público que está se vendo na televisão. Os quadros demonstram também que o programa tem um maior espaço para dar voz à comunidade, com abordagens que reforçam a importância dessa participação. Há poucas e curtas entrevistas fora desse eixo e mais presença dos telespectadores durante toda sua exibição.

Dentro das duas hipóteses, entende-se que os telejornais acionam e convocam a audiência para ser coprodutora das notícias, no envio de fotos, vídeos e depoimentos, por meio dos canais das emissoras, como os aplicativos de mensagens, e por meio desses mesmos suportes, a própria audiência toma iniciativa e apresenta algo que a incomoda, faz denúncia, sugere pautas, busca solução de um problema, entre outras demandas. Essa breve investigação demonstra a necessidade de ampliar os estudos sobre o telejornalismo local, principalmente na região norte, em que as pesquisas ainda caminham a passos lentos. Com isso, entende-se que a audiência ainda não participa e possui a visibilidade como os telejornais afirmam, sendo alvo de novas pesquisas para compreender o fenômeno dentro das emissoras.

Referências

ALVES, K. C; VIZEU, A. E. Fontes ativas no telejornal: colaboração das audiências ativas no Brasil e Espanha. *In: Anais do XXVIII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.*

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, A.; DUARTE, J. **Métodos e técnicas em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

BAUER, M. W.; GASKEL, G. **Pesquisa Qualitativa Com Texto, Imagem e Som**. Editora Vozes: tradução de Pedrinho A. Guareschi. 2ª ed. Petrópolis, RJ, 2002.

BECKER, B. **Televisão e telejornalismo: Transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CAJAZEIRA, P. E. S. L. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais**. Tese de doutoramento. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

CAJAZEIRA, P. E. S. L. **A participação no Jornalismo em TV: do analógico ao digital**. Telejornal e praça pública: 65 anos de telejornalismo, (pp. 181-206). Coleção Jornalismo Audiovisual. V.4. Florianópolis, Brasil: Insular, 2015.

CERETTA, K. A. A.; MASSUCHIN, M. G. Análise sobre a participação da audiência no JMTV 1ª edição. *In: Anais do XII Simpósio de Comunicação da Região Tocantina (XII SIMCOM)*. Imperatriz-MA, 2018.

CIRNE, L.; FERNANDES, M.; PÔRTO, E. Perspectivas da interatividade no telejornalismo da TV Digital Brasileira. *In: SQUIRRA, S.; FECHINE, Y. (Orgs). Televisão digital: desafios para a comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 84-107.

CORREIA, J. C.; VIZEU, A. E. A. Construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. *In: VIZEU, A. E. A (Org.). A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

COUTINHO, I. **Dramaturgia do telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012

COUTINHO, I. **O telejornalismo narrado nas pesquisas e a busca por cientificidade: A análise da materialidade audiovisual como método possível**, 2016.

COUTINHO, I. Compreender a estrutura e experimentar o audiovisual: da dramaturgia do telejornalismo à análise da materialidade. *In: Emerim, C.; Coutinho, I.; Finger, C. (orgs.). Epistemologias do telejornalismo brasileiro*. Coleção Jornalismo Audiovisual. V7. Florianópolis: Insular, 2018.

EMERIM, C.; COUTINHO, I.; FINGER, C. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Editora Insular, 2018.

HERSCOVITZ, H. G. Análise de Conteúdo em Jornalismo. *In*: Lago C, Benetti M. **Metodologia de Pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes; 2007.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. - São Paulo: Atlas 2003.

MARTINS, M. O. Proposta de inventário das máquinas de visibilidade: as modificações do telejornalismo pelo uso das câmeras ubíquas. *In*: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (ORG.). LABCOM.IFP. **Comunicação, Filosofia e Humanidades**. Unidade de Investigação. Universidade da Beira Interior. 2017.

MESQUITA, G. B. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2014.

PEREIRA, L. C. A. Os avanços tecnológicos no telejornalismo brasileiro: de 1950 a Era digital. 2008. **BOCC**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-livia-avancostecnologicos>. Acesso em: 18 set. de 2020.

SILVA, E. M.; ROCHA, L. V. **Telejornalismo e Ciberespaço**: convergência de tecnologias e informação. 60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. p. 197-214.

VIZEU, A. E. A. Telejornalismo, audiência e ética. **BOCC**. 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=718. Acesso em: 23 set. 2020.

VIZEU, A. E. A.; MESQUITA, G. B. O cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. **Revista Estudos em Comunicação**. n.9, maio. 2011. Portugal. p. 329-340.

