

**A colonização audiovisual como alternativa para o local/regional:  
o caso de Juiz de Fora-MG**

*Audiovisual colonization as an alternative to local/regional:  
the case of Juiz de Fora-MG*

Gustavo PEREIRA<sup>1</sup>  
Iluska COUTINHO<sup>2</sup>

**Resumo**

O objetivo do presente trabalho é o de investigar as experiências audiovisuais presentes na cidade de Juiz de Fora (MG), a partir da hipótese de que há uma colonização audiovisual presente no Brasil, na medida em que a TV é o meio de comunicação com maior difusão e audiência. Para cumprirmos essa proposta, buscaremos analisar os websites das emissoras de TV e rádio, bem como jornais impressos e portais na Internet de veículos de comunicação de Juiz de Fora, a fim de compreendermos se essa colonização audiovisual também está presente em âmbito local, e caso esteja, qual a sua relevância e papel para as emissoras em relação ao público (cidadãos). A metodologia a ser utilizada será a Análise da Materialidade Audiovisual, proposta por Coutinho, que busca investigar o conteúdo audiovisual como uma unidade e sem que haja decomposição.

**Palavras-chave:** Audiovisual. Colonização audiovisual. Local. Regionalismo. Juiz de Fora (MG).

**Abstract**

The objective of this work is to investigate the audiovisual experiences present in the city of Juiz de Fora (MG), based on the hypothesis that there is an audiovisual colonization present in Brazil, as TV is the means of communication with the highest diffusion and audience. To fulfill this proposal, we will seek to analyze the websites of TV and radio stations, as well as printed newspapers and Internet portals of communication vehicles of Juiz de Fora, in order to understand whether this audiovisual colonization is also present in the local level, and if so, what is its relevance and role for broadcasters in relation to the public (citizens). The methodology to be used will be the Analysis of Audiovisual Materiality, proposed by Coutinho, which seeks to investigate the audiovisual content as a unit and without decomposition.

**Keywords:** Audiovisual. Audiovisual colonization. Local; Regionalism. Juiz de Fora (MG).

---

<sup>1</sup> Mestrando do PPGCOM da Faculdade de Comunicação da UFJF. Bolsista CAPES. Integrante do Núcleo de Jornalismo e Audiovisual, Universidade Federal de Juiz de Fora.  
E-mail: gustavo\_tfp@yahoo.com.br

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação. Professora do PPGCOM-UFJF e Coordenadora do NJA, Núcleo de Jornalismo Audiovisual e da TELEJOR, Rede de Pesquisadores em Telejornalismo. Bolsista PQ2.  
E-mail: iluskac@globocom.com

## Introdução

O presente artigo é parte de uma investigação que se apresenta a partir de uma hipótese de que há uma colonização audiovisual nos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, o objetivo desse artigo é o de mapear as principais mídias de Juiz de Fora, que conta essencialmente com produções voltadas para o público local, a fim de investigarmos se há ou não uma colonização audiovisual que vai além da importância da TV, mais sim que se perpetua por outros veículos de comunicação, que encontram na Internet a principal potencialidade de produção de conteúdos audiovisuais, ainda que esses meios de comunicação não sejam em sua essência audiovisuais.

A partir de um mapeamento inicial, observamos que tanto jornais impressos, como rádios e mídias surgidas na Internet tem utilizado conteúdos audiovisuais de forma a se aproximarem de modelos e formatos televisivos pré-existentes. Com isso, os primeiros resultados são de que no caso de Juiz de Fora – MG, tem ocorrido um movimento de colonização audiovisual, tal qual apresentamos no decorrer do texto, no jornalismo da cidade da Zona da Mata Mineira.

Como metodologia utilizamos a Análise da Materialidade Audiovisual, que Coutinho (2016) propõe como sendo um método de investigação de conteúdos audiovisuais sem que ocorra uma decomposição dos elementos textuais e para textuais, observando suas particularidades e complexidades como som + imagem + texto + artes + edição (COUTINHO, 2016, p. 10).

## importância da TV no Brasil

A comunicação pública foi abordada pela primeira vez no Brasil com a Lei nº 5.070, de 7 de julho de 1966, que criou o Fundo de Fiscalização das Telecomunicações. No entanto, desde a criação do modelo de radiodifusão implementado no país, a televisão brasileira nasce a partir da iniciativa privada e comercial, o que culmina na atualidade, na dominação dos meios de comunicação por parte de poucos grupos ou famílias, não apenas nas TVs, como também no rádio, no impresso etc.

Após a Constituição Federal de 1988, a temática da televisão voltou a ser discutida com maior ênfase por conta do processo de digitalização da TV no Brasil, que

começou a ser moldado no primeiro Governo Lula (2002-2006), e que até hoje está sendo implementado. À época vários sistemas de inovação tecnológica foram apresentadas ao Brasil, que se decidiu pela implementação do modelo de televisão digital japonês, o ISDB (Integrated Services Digital Broadcasting).

Via decreto Nº 4.901, de 26 de novembro de 2003, o Presidente da República à época, Luiz Inácio Lula da Silva, instituiu o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), bem como seus objetivos e finalidades, importantes para pensarmos nas promessas e compromissos constitucionais da televisão brasileira, que se tornam leis a partir do Decreto. Dentre eles, destacam-se:

I- promover a inclusão social, a diversidade cultural do País e a língua pátria por meio do acesso à tecnologia digital, visando à democratização da informação; III-estimular a pesquisa e o desenvolvimento e propiciar a expansão de tecnologias brasileiras e da indústria nacional relacionadas à tecnologia de informação e comunicação; IX-contribuir para a convergência tecnológica e empresarial dos serviços de comunicações; XI- incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais (CONSTITUIÇÃO FEDERAL, 2003).

A partir do predomínio do modelo televisivo de exploração comercial, o embate público x privado foi colocado ainda durante o primeiro governo Lula (2002-2006), à época para se discutir a criação de um sistema efetivo de comunicação pública, independente institucional e economicamente e que pudesse ser uma televisão que trouxesse informações de interesse público em detrimento do que vinha sendo ofertado, que era de interesse do público.

Por conta desse modelo brasileiro de predominância das emissoras televisivas por parte de poucos grupos, havia até então uma carência no modelo público de televisão brasileiro, a exemplo do que existe na Inglaterra, com a BBC, e em Portugal, com a RTP, guardadas as devidas diferenciações entre os formatos de financiamento.

Após discussões nas esferas do Legislativo e Executivo, no dia 7 de abril de 2008 foi publicada a primeira Resolução específica para o sistema de TV de exploração pública no Brasil, quando foi instituída a Lei nº 11.652, que autoriza o Poder Executivo a criar a Empresa Brasil de Comunicações (EBC), que tem como objetivo realizar a gerência da comunicação pública nacional, bem como a criação de regras e normas dos canais de televisões públicos. Com a Lei, criou-se o Conselho Curador da EBC, órgão democrático de fiscalização dos conteúdos produzidos e que possibilitaria um diálogo entre as emissoras públicas e a população.

A Lei de criação da EBC, em seu Artigo 2º, estabelece nove princípios que norteiam a prestação de serviços de radiodifusão pública, com destaque para os artigos I, II, III e IV:

I – complementaridade entre os sistemas privado, público e estatal; II – promoção do acesso à informação por meio da pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo; III – produção e programação com finalidades educativas, artísticas, culturais, científicas e informativas; IV – promoção da cultura nacional, estímulo à produção regional e à produção independente (MANUAL DA EBC, 2013, p. 107).

No Manual de Jornalismo da Empresa Brasil de Comunicação, que orienta a comunicação pública no Brasil, ainda estão especificados valores como a busca pelo jornalismo de interesse público, isenção, independência política e financeira e promoção da cidadania e da participação dos cidadãos no telejornalismo, não apenas como atores sociais.

A questão da diferença configura-se como outro aspecto que deveria caracterizar o Telejornalismo Público. Este deveria ser construído em uma relação de alteridade com o modelo veiculado nas emissoras comerciais, especialmente no que se refere à participação e diálogo com o público (COUTINHO, 2013, p. 30).

Para entendermos os princípios e valores da televisão pública, é preciso realizar uma diferenciação entre emissoras públicas e estatais. Em seu livro, a Informação na TV Pública, Iluska Coutinho apresenta pontos divergentes entre emissoras do campo público e emissoras estatais, já que apesar de ambos modelos “apresentarem-se como contraponto à TV de exploração comercial, estes canais possuem características muito diferenciadas no que refere-se à construção, consolidação, à própria identidade percebida socialmente” (COUTINHO, 2013, p. 22). As emissoras públicas possuem conselhos representativos da sociedade e conselhos curadores que vão reger a construção da grade de programação, enquanto a TV estatal está diretamente ligada aos três poderes: Legislativo, Executivo e Judiciário.

A história da televisão no Brasil já nasce de forma comercial, com a implementação do primeiro canal, a TV Tupi de São Paulo, com inauguração e primeira transmissão no dia 18 de setembro de 1950, após os equipamentos da emissora serem comprados por Assis Chateaubriand.

Após a TV Tupi em São Paulo, rapidamente outras emissoras foram surgindo, com destaque para o eixo Rio-São Paulo, em que se concentrava a maioria das emissoras, e com isso a TV foi ganhando popularidade e se tornando um grande potencial entre os meios de comunicação, principalmente por possibilitar ao telespectador uma experiência de som e imagem do ao vivo e do instantâneo, sobrepondo-se ao rádio e ao jornal impresso na medida em que proporcionava uma verdadeira experiência do real e ainda por ser um meio de comunicação baseado na oralidade e na visualidade.

Ao tratar do telejornalismo no Brasil, Edna Mello (2017) afirma que ele se divide em cinco fases: 1- Telejornalismo Falado; 2- Telejornalismo com externas; 3- Telejornalismo All News; 4- Telejornalismo Convergente; Telejornalismo Expandido, sendo essas fases fundamentais para compreendermos como se deu a transformação do jornalismo na televisão.

Na primeira fase, Telejornalismo Falado, os telejornais ainda guardavam uma grande similaridade em relação ao rádio, com o apresentador sendo chamado de locutor de notícias, com sua imagem sendo utilizada pelo telejornal como legitimador da informação e priorizando-se as notas seca e coberta, devido a limitação técnica e tecnológica à época.

Já na segunda fase, Telejornalismo com externas, a grande novidade se encontra na figura dos repórteres e da cobertura de fatos *in loco* e no surgimento do VT (videoteipe), que permitiu que “programas de televisão passassem a serem gravados, substituindo aos poucos a programação ao vivo. O sistema possibilitava que após serem gravadas, as imagens pudessem ser assistidas e editadas, evitando os erros de improvisação do modelo pioneiro de TV” (MELLO, 2017, p. 9). Além disso, outra potencialidade dessa segunda fase é a do surgimento dos telejornais regionais, que possibilitavam um maior deslocamento das equipes de reportagem e uma grande ampliação na área de cobertura das emissoras, com destaque para a Rede Globo de Televisão.

A terceira fase, chamada de Telejornalismo All News, se caracteriza pela chegada da TV por assinatura, que representou um aperfeiçoamento no modelo de televisão a cabo e possibilitou a transmissão via satélite que fez com que as programações dos canais fechados pudessem ser transmitidos para além do espectro radioelétrico e para outras localidades brasileiras e fora do Brasil. Com isso, começaram

a surgir os canais exclusivamente jornalísticos, que transmitiam notícias 24 horas por dia, sendo a primeira experiência a TVA – TV Abril, canal comprado pelo Grupo Abril em 1989, e o principal expoente sendo o Globosat, canal das Organizações Globo que surge em 1991 e resulta na criação do canal Globonews.

Já quarta fase, intitulada por Edna Mello como Jornalismo Convergente, está ancorada no advento e propagação da Internet, que gerou uma grande transformação na forma de se fazer televisão, já que com o ambiente Web é possível fazer telejornalismo para além da televisão, com o conteúdo podendo ser disponibilizado em rede e online e ainda com uma maior potencialidade de propagação de conteúdos e interação entre produtor e receptor a partir de curtidas, comentários e compartilhamentos de matérias ou de edições completas dos telejornais. Além disso, ocorreu a criação dos portais online integrados às emissoras de TV, com a incorporação de informações televisivas na Internet.

A quinta e atual fase que Mello traz é a do Telejornalismo Expandido, em que o conteúdo televisivo é incorporado e apropriado pelas redes sociais. Nesse sentido, o telejornalismo passa a ser mais experimentado em termo de formatos e até mesmo fora da TV.

Por se tratar de telejornalismo, a expansão é mais evidente em mídias sociais e aplicativos que tem como base o formato audiovisual (Snapchat), ou apresenta ferramentas que permitem a produção e postagens de vídeos (Vídeos no Facebook, Twitter ou Instagram, Facebook Live, Periscope e Instagram Stories) (MELLO, 2017, p. 10).

Após buscar entender como tem sido desenvolvida a fase do Telejornalismo Expandido, Edna Mello (2017) apresenta três tipos de apropriações das redes sociais que são possibilitadas a partir do uso de emissoras televisivas: a primeira delas é a da chamada, em que o jornalista utiliza as ferramentas das redes sociais para convidar o público a assistir o telejornal e a interagir com ele; a segunda é a narrativa do tipo Nota/Comentário, em que o jornalista traz informações rápidas a respeito de alguma temática que é pauta do telejornal ou está em alta nas redes sociais; e a terceira apropriação é a narrativa da notícia propriamente dita, com o jornalista cobrindo os fatos e atualizando informações não apenas para a televisão, como também utiliza-se das mídias sociais para realizar as coberturas das pautas.

### **Características do local/regional(ismo)**

A questão do local/regional é essencial para compreendermos de que forma o cidadão busca a todo momento se identificar e se sentir representado nos telejornais, seja por meio da participação direta, como por exemplo aparição no telejornal, ou indireta, como envio de materiais, e ainda um terceiro modo por se sentir parte da narrativa audiovisual, se identificando com o conteúdo apresentado e com as situações trabalhadas ao longo das edições.

Nessa medida, o telejornalismo local desempenha um papel ainda maior, de modo que as agendas regionais possuem uma menor quantidade de assuntos e devido a isso, espera-se que os telejornais de âmbito local consigam produzir um conteúdo mais próximo de seu público, e assim possam criar uma maior identificação com os telespectadores.

Iluska Coutinho e Simone Martins (2008) ao trabalharem o tema, afirmam que o telejornalismo local ganha maior importância devido à maior produção de significados sociais e culturais. Para elas, o telejornalismo local poderia então auxiliar na construção de uma identidade local “na medida em que os telespectadores se identifiquem com as notícias produzidas e veiculadas, ou seja, que se vejam inseridos no contexto da sociedade construída na narrativa apresentada nos telejornais” (COUTINHO; MARTINS, 2008, p. 2 e 3).

Cicília Peruzzo (2005) destaca a importância do telejornalismo local que, após a globalização, ganhou maior força, tanto pela lógica mercadológica, que permite uma cobertura mais ampla em nível nacional, como também no aspecto da proximidade. “O meio de comunicação local tem a possibilidade de mostrar melhor do que qualquer outro a vida em determinadas regiões, municípios, cidades, vilas, bairros, zonas rurais etc” (PERUZZO, 2005, p.78).

Outro potencial do telejornalismo local é a produção de um conteúdo que possa valorizar o patrimônio cultural local e com isso ir criando uma identidade regional. Assim, o telejornal passa a se tornar uma referência para o telespectador e com isso, ganha também a confiança de seu público, que o vê como principal fonte de informação.

No Manual de Jornalismo, de 2013, a Empresa Brasil de Comunicação, coloca como um de seus valores e objetivos “o regionalismo das pautas, dos sotaques e do

idioma é essencial ao jornalismo da EBC. Está nos fundamentos de seus veículos, pelo seu caráter público e pelo acolhimento à diversidade cultural do país” (MANUAL DA EBC, 2013, p. 23).

Jhonatan Mata trabalha a questão do telejornalismo local nas emissoras comerciais, e afirma que ela possui importância enquanto fonte de lucro, para além do financeiro, devido ao maior envolvimento com o telespectador e também por conta dos critérios de noticiabilidade. No telejornal local é possível tratar assuntos mais diretos para a população e criar uma afirmação regional.

Nessa busca por reafirmação local, a hipótese central é a de que o nosso popular é fabricado. Esse processo começaria na etapa de escolha daquilo que será notícia, dentro dos critérios de noticiabilidade, da linguagem que é direcionada, da definição da emissora sobre quem é o seu público, dentre outros fatores” (MATA, 2011, p. 66).

Essa relação se dá principalmente na medida em que consegue atrair o público com assuntos mais próximos das comunidades locais ou por meio do cidadão-personagem, que é aquele que convida os outros a assistirem o telejornal do dia apenas pelo fato de saber que vai aparecer na televisão, mesmo que por segundos.

Mata sugere ainda a interatividade da web como uma forma de potencializar a participação do cidadão nos telejornais, até mesmo na sugestão de pautas. Atualmente com aplicativos como o Whats App, entre outros, é possível que o telespectador envie fotos, vídeos ou mensagens, o que pode contribuir para a construção da narrativa audiovisual do programa.

Iluska Coutinho e Lívia Fernandes (2007) explicam que além do potencial de representatividade que os telejornais locais possuem, eles podem produzir vínculos sociais, já que conseguem valorizar as especificidades sociais e culturais compartilhadas, como por exemplo o sotaque.

A proximidade produz vínculos sociais que, de acordo com Bourdin, são responsáveis pelas ilusões e paixões de identidade local. Essa proximidade se dá mediante as mensagens veiculadas nas TVs regionais, sobretudo, no jornalismo. O local se torna um território audiovisual que é constituído, por meios dos recortes e reconstrução da realidade transmitida nos telejornais locais (COUTINHO; FERNANDES, 2007, p. 6).

Carolina Fernandes (2010) trabalha com o paradoxo nacional versus local para expor a importância do telejornalismo local ou regional na TV brasileira, ainda que com

a crescente globalização da notícia, principalmente com o avanço dos meios eletrônicos e da Internet, que transforma o modo de produzir notícias.

No universo televisivo, é possível observar a necessidade de estabelecer uma identidade com o público. E a regionalização é um caminho para isso, uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram (FERNANDES, 2010, p.18).

Segundo Fernandes (2010), o telejornal regional ainda goza de extrema relevância por trazer aspectos do cotidiano das cidades e de retratar o que há de comum entre os moradores daquela região, o que acaba por gerar uma grande proximidade do telespectador com o conteúdo apresentado.

### **A colonização audiovisual em Juiz de Fora (MG)**

Além das emissoras chamadas de rede, que são as responsáveis pela programação nacional, em âmbito local há as emissoras chamadas praças, que são aquelas responsáveis pela cobertura dos acontecimentos em uma determinada região de alcance, e também de produção de conteúdo factual para a rede, caso alguma situação ganhe destaque também a nível nacional.

A partir da colonização audiovisual que abordamos acima, bem como as características do local/regional, observamos as emissoras de TV também como referências não apenas com grande legitimidade e credibilidade, mais também como um espaço modelo de informação.

E é justamente a partir da Internet, que surge como espaço de maior liberdade, em que “usuários e criadores podem tornar-se a mesma coisa” (CASTELLS, 1999), transformando-se as lógicas de produção de conteúdo, que abre-se a possibilidade de qualquer meio de comunicação produzir materiais em diversos formatos e linguagens, não se resumindo apenas a sua forma inicial e primária. Por exemplo, é possível que um jornal impresso publique fotos e vídeos em seu site, servindo como um complemento a seu conteúdo.

E é justamente a partir dessa potencialidade da Internet, que observamos uma busca cada vez maior dos meios de comunicação de massa de Juiz de Fora se tornarem também audiovisuais.

A partir de um levantamento feito no site da Prefeitura de Juiz de Fora sobre os meios de comunicação da cidade, é possível encontrar três emissoras de TV, três redações de jornal impresso, sendo uma apenas sucursal, e nove emissoras de rádio, sendo seis FM e três AM. Além disso, observamos algumas informações desatualizadas em relação ao site da Prefeitura de Juiz de Fora e realizamos de forma independente a checagem e conferência dos websites das emissoras de rádio da cidade de Juiz de Fora que estão listadas.

**Quadro 1:** Emissoras de TV em Juiz de Fora.

Nome	Canal	Site:
Integração/Globo	5	<a href="https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/">https://redeglobo.globo.com/mg/tvintegracao/</a>
Alterosa/SBT	10	<a href="https://www.alterosa.com.br/">https://www.alterosa.com.br/</a>
Educativa/TVE	12	<a href="http://www.tvejf.com.br/">http://www.tvejf.com.br/</a>

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 2:** Redações de Jornal Impresso em Juiz de Fora.

Nome	Site	Possui conteúdo audiovisual?
Tribuna de Minas	<a href="https://tribunademinas.com.br/">https://tribunademinas.com.br/</a>	Sim
Diário Regional	<a href="https://www.diarioregionaldigital.com.br/">https://www.diarioregionaldigital.com.br/</a>	Sim
Estado de Minas (sucursal)		Não

Fonte: Elaborado pelos autores.

**Quadro 3:** Emissoras de Rádio em Juiz de Fora.

Nome	Frequência	Site	Possui conteúdo audiovisual?
Rádio FM 107	107,7 Mhz	<a href="http://www.premiumfm.com.br/">http://www.premiumfm.com.br/</a>	Não
Catedral FM	102,3 Mhz	<a href="https://www.radiocatedraljf.com.br/">https://www.radiocatedraljf.com.br/</a>	Não
Cidade FM	100,1 Mhz	<a href="http://www.radiocidadejf.com.br/">http://www.radiocidadejf.com.br/</a>	Sim
Energia/Alô FM	96,7 Mhz	<a href="http://radioalofm.com/">http://radioalofm.com/</a>	Sim
Itatiaia FM	105,3 Mhz	<a href="http://radioitatiaiajf.com.br/">http://radioitatiaiajf.com.br/</a>	Sim
Solar FM	88,9 Khz	<a href="https://tribunademinas.com.br/solar-ao-vivo.html">https://tribunademinas.com.br/solar-ao-vivo.html</a>	Sim
Globo AM	910 Khz	<a href="https://www.radioglobojf.com.br/">https://www.radioglobojf.com.br/</a>	Sim
Manchester AM	730 Khz	Não possui site	Não
Capital AM	1.080 Khz	<a href="http://www.radiocapitaljuizdefora.com.br/">http://www.radiocapitaljuizdefora.com.br/</a>	Não

Elaborado pelos autores.

A partir desse levantamento dos meios de comunicação de Juiz de Fora, o objetivo do presente trabalho é de investigar se a colonização audiovisual também está presente na cidade de Juiz de Fora em mídias que não teriam inicialmente o audiovisual como característica predominante. Além disso, é importante pontuar que só estarão presentes na análise os meios de comunicação que possuem website, já que assim é possível realizarmos a busca pela produção dessas mídias.

### **Emissoras de TV**

Das três emissoras de TV presentes no site da Prefeitura de Juiz de Fora, todas as três possuem website em que é possível acessar conteúdos que foram transmitidos pelos canais, possibilitando ao público o consumo desses materiais de forma posterior à sua veiculação.

TV Integração, TV Alterosa e TVE utilizaram o espaço web de forma a expandir o alcance de seus conteúdos, já que eles são reproduzidos nos sites das emissoras, bem como usam a Internet como um canal a mais de comunicação para com seus telespectadores, já que há um incentivo das emissoras para que o público contribua com o conteúdo dos telejornais locais enviando vídeos, perguntas e fotos que tenham como temática o local.

### **Redações de jornal impresso**

Das três redações de jornal impresso em Juiz de Fora, trabalharemos apenas com duas delas, Tribuna de Minas e Diário Regional, tendo em vista que a redação do Estado de Minas é apenas uma sucursal e portanto está diretamente ligada à Belo Horizonte.

Principal jornal impresso de Juiz de Fora, a Tribuna de Minas está presente na cidade desde 1981 na cidade e se tornou referência no jornalismo impresso local. No entanto, assim como os principais meios de comunicação, a Tribuna de Minas também possui seu website e suas redes sociais, onde inicialmente era reproduzido os conteúdos dos jornais impressos, mais que atualmente tem expandido sua produção para outros formatos, como por exemplo as fotos e vídeos em redes sociais, e a criação da TMTV (Tribuna de Minas TV), em 2019, que está presente no site da Tribuna de Minas e conta

com oito editorias: Jornalismo, Entrevistas, Esportes, Especiais, Previsão do Tempo, Colunistas, Cultura/Entretenimento e Variedades.

Na aba de Jornalismo, os primeiros vídeos publicados são do mês de abril de 2019, e foi possível observar que a TMTV ainda não possui uma regularidade na produção de conteúdos, já que observamos períodos em que a produção era diária, e também períodos de cinco a sete dias sem nenhum conteúdo audiovisual presente.

Já as outras editorias, são divididas em quadros temáticos, e a produção audiovisual é dividida em quadros, que normalmente possuem um mesmo apresentador e falam de temáticas mais específicas. Além disso, observa-se que o conteúdo em geral é gravado e publicado sem muita edição, ou seja, com um caráter de “ao vivo”, quase sempre com o apresentador abordando o assunto sem o auxílio de imagens ou artes.

Outro jornal impresso com veiculação em Juiz de Fora, o Diário Regional também desenvolve conteúdos audiovisuais em seu website. Diferentemente da Tribuna de Minas, o Diário Regional não intitulou a aba de vídeos e o conteúdo publicado é uma espécie de “escalada” do jornal impresso, trazendo o que de mais importante o jornal vai trazer em suas versões impressas e digitais. Além disso, o cenário se parece com o cenário de um telejornal, e há chamadas do apresentador também para as redes sociais do jornal.

### **Emissoras de rádio**

No caso das nove emissoras de rádio presentes em Juiz de Fora, observamos que quatro delas não possuem nenhum conteúdo audiovisual em seus websites, casos das rádios de frequências FM: Catedral (102,3 FM) e Rádio FM (107,7 FM); e de frequência AM: Manchester (710 AM) e Capital (1.080 AM). Já as outras cinco utilizam o audiovisual de diferentes maneiras.

No caso da Rádio Cidade (100,1 FM) os conteúdos audiovisuais estão na aba “cidade play” em que são publicados tanto materiais de visitas especiais ao programa “na frequência”, da própria rádio, e coberturas de eventos pela cidade de Juiz de Fora. Nas redes sociais, principalmente Instagram e Facebook, a Rádio Cidade também publica conteúdos audiovisuais relacionados a promoções e a sugestões de músicas para ouvir com trechos dos vídeos oficiais dessas músicas.

A Alô FM (96,7 FM) também conta com a aba “Alô Play”, mas os conteúdos audiovisuais publicados no website são, em geral, chamadas para clipes novos de cantores no YouTube, a partir de escolhas do programa “Tá Bombando”. Além disso, o Instagram e o Facebook da rádio também possuem conteúdos audiovisuais, normalmente utilizados para anunciar promoções. No caso do Facebook, há também espaço para alguns vídeos temáticos, como no caso do “VirALizÔ”, em que Gustavo Sabb trata de temáticas que viralizaram na cidade de Juiz de Fora, como a Onça Pintada no Jardim Botânico.

Já a Rádio Itatiaia (105,3 FM), utiliza conteúdos audiovisuais apenas em suas redes sociais, principalmente no Instagram, com chamadas e recados de personalidades que falam para os ouvintes da Itatiaia.

No caso da Rádio Solar (88,9 FM), há uma ligação direta com a Tribuna de Minas, já que são pertencentes ao mesmo dono, o Grupo Solar. Nesse sentido, a rádio Solar possui uma aba dentro do website da Tribuna de Minas<sup>3</sup> em que é possível apenas ouvir a rádio ao vivo. Além disso, a Rádio Solar publica conteúdos audiovisuais em suas redes sociais, em especial o Facebook, com entrevistas do apresentador César Romero e de coberturas de eventos pela cidade de Juiz de Fora.

Já a Rádio Globo (910 AM) trabalha os conteúdos audiovisuais exclusivamente por meio de suas redes sociais, sendo o Instagram utilizado para publicação de trechos gravados no estúdio de programas da própria rádio e o Facebook que é explorado principalmente o recurso da transmissão ao vivo, em que programas são transmitidos de forma audiovisual, mesmo que em uma rádio.

### **Outras experiências de audiovisual em Juiz De Fora**

Além das experiências audiovisuais por parte de meios de comunicação tradicionais que inicialmente não produziam conteúdos audiovisuais, temos também websites locais na cidade de Juiz de Fora que nascem sobretudo com o texto escrito e fotos e passa a incorporar a linguagem audiovisual em seus conteúdos, deixando isso marcado por meio de abas nomeadas como “vídeos” ou “TV”.

---

<sup>3</sup>A aba da Rádio Solar dentro do site da Tribuna de Minas é: <https://tribunademinas.com.br/solar-ao-vivo.html>

No caso do Toque de Bola<sup>4</sup>, um dos principais websites independentes de Juiz de Fora que está na Internet desde 2012, e que nasceu inicialmente para cobrir os principais esportes locais através de um portal de notícias, atualmente expandiu o seu conteúdo para o audiovisual, que está presente no site, em aba intitulada “vídeos” e no canal do Toque de Bola no YouTube com coberturas de eventos locais, e também nas redes sociais, principalmente Instagram e Facebook, com materiais mais curtos e normalmente de pequenas entrevistas com esportistas.

Além disso, em 2019 o Toque de Bola fechou uma parceria com a TV Câmara para desenvolver um programa na televisão aberta intitulado Pautando o Esporte, que é apresentado por Ivan Elias, fundador do Toque de Bola, e que tem como objetivo trabalhar temáticas do esporte local a partir de entrevistas em estúdio.

Outro exemplo de experiência audiovisual em Juiz de Fora é o Zine Cultural<sup>5</sup>, empresa de comunicação criada em 1999 com enfoque em entretenimento e lazer, e que tem como principal objetivo atual a construção do “dia a dia a agenda de eventos mais completa de Juiz de Fora e região” (Site Zine Cultural, 2019), bem como a cobertura desses eventos.

E é justamente a partir dessa cobertura de eventos que o Zine Cultural criou a TV Zine, espaço em que são publicados conteúdos referentes à coberturas completas de eventos da equipe do Zine Cultural. Além disso, as redes sociais do grupo de comunicação também são utilizadas como espaços para conteúdos audiovisuais. No entanto, esses vídeos são mais curtos e normalmente são apenas para promoções, recados sobre eventos ou para chamadas dos vídeos completos.

Uma terceira experiência de produção audiovisual em Juiz de Fora é o Vai Ali<sup>6</sup>, que se define como um espaço com programação diferenciada e para todos os gostos. “Você vai encontrar dicas de baladas, festas, eventos culturais em vídeos diversificados, dinâmicos, com boas entrevistas e experiências interessantes” (Site Vai Ali, 2019).

As produções audiovisuais estão alojadas na aba “vídeos” do website, e os conteúdos postados são do programa intitulado “Tá na Rede”, em que são trabalhados

---

<sup>4</sup>Site do Toque de Bola: <https://www.toquedebola.esp.br/>

<sup>5</sup>Site do Zine Cultural: <https://www.zinecultural.com/>

<sup>6</sup>Site do Vai Ali: <https://vaiali.com/>

conteúdos diversos que passam por esporte, cultura, educação, política, economia, entretenimento, entre outros.

Além disso, no mês de abril de 2019, o Tá na Rede fechou uma parceria com a TMTV (TV da Tribuna de Minas), o que é um movimento diferente, por se tratar de dois conteúdos audiovisuais que nascem na Internet e circulam apenas no ambiente web.

Nesse primeiro momento da pesquisa, trabalhamos apenas com três casos de maior conhecimento e impacto no cenário local de Juiz de Fora. No entanto, buscaremos analisar posteriormente novas experiências audiovisuais na cidade que se localiza na Zona da Mata de Minas Gerais.

### **Considerações finais**

A partir do mapeamento inicial realizado no site da Prefeitura de Juiz de Fora, observamos que a produção audiovisual está muito presente não apenas nos websites de televisão presente na cidade, como também em sites e redes sociais de emissoras de rádio e de jornais impressos.

Além disso, ao investigarmos os conteúdos audiovisuais que são produzidos, observamos diferentes formas de uso do audiovisual, que tem como principais características a busca por aproximação do público, por informações mais completas e com maior credibilidade, conteúdos de entretenimento, entrevistas e chamadas para produções em outros formatos, principalmente textuais, no caso dos portais e jornais impressos, como exemplo o Diário Regional, que faz quase que uma “escalada” de seus conteúdos do dia.

Outra potencialidade do audiovisual fora da televisão a partir da análise em Juiz de Fora é de possibilitar outras narrativas, linguagens e formatos, já que em alguns casos temos a utilização do termo “TV” para intitular a aba de vídeos. E essas abas em geral não estão necessariamente ligadas a uma produção regular e não obedecem a alguma grade de programação.

Entretanto, ainda que os conteúdos tenham temáticas bem específicas e com uma diferença dos conteúdos televisivos, observamos uma busca por essas “TVs” em seguir alguns modelos e formatos televisivos, principalmente na figura do apresentador, e dos modos de construção dos conteúdos.

Observamos ainda que esses conteúdos audiovisuais em geral tratam de temáticas locais e que não possuem muito espaço na mídia tradicional, e nesse sentido, a produção audiovisual serve como uma ampliadora da agenda noticiosa televisiva, já que cada website produz material sobre uma temática muito específica, algo que ocorre principalmente nos portais de Internet, mais que também acabam replicados nas experiências de jornais impressos e de rádio.

A partir dessas constatações iniciais, concluímos que o audiovisual vem ganhando cada vez mais espaço, seja nas redes sociais, com curtidas, comentários e compartilhamentos de conteúdos das próprias emissoras de TV ou de outras experiências, como também tem se tornado uma ferramenta extra para que as empresas se revelem cada vez mais presentes no cenário local, além de conseguirem mais incentivo privado, já que em alguns casos observamos patrocínios nos conteúdos audiovisuais, algo que é importante se pensarmos na lógica do mercado.

Outra constatação é que há uma busca oferta cada vez maior de conteúdos audiovisuais que busquem abordar temáticas de forma simples e direta, sem muitos recursos de edição e com maior investimento no “ao vivo”, no sentido de produções que buscam trazer uma maior proximidade e legitimidade para o público. A partir do audiovisual, jornalistas, âncoras e colunistas que antes só eram conhecidos por seus nomes e voz, agora também estão presentes no vídeo, o que lhes possibilita também serem reconhecidos como autoridade para além de suas mídias originais.

Já em relação a utilização de conteúdos audiovisuais por parte de portais da Internet em Juiz de Fora, também observa-se uma busca por aproximar o conteúdo e o portal dos usuários. Além disso, as abas de vídeo se colocam como uma potencialidade a mais para que esses websites explorem seus conteúdos e os torne mais acessíveis e passíveis de alcançar um público maior, já que o audiovisual se coloca como uma ferramenta importante devido à colonização audiovisual presente no Brasil.

## Referências

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/arquivo/cms/legislacaoConstituicao/anexo/CF.pdf>>. Acesso em: 03/05/2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. 2.ed.; São Paulo: Paz e Terra, vol. 1, 1999.

COUTINHO, Iluska e FERNANDES, Livia. **Telejornalismo local e identidade: o Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência**, In: XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, 2007, Juiz de Fora, MG. **Anais...** Juiz de Fora, UFJF, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/r0498-1.pdf>>. Acesso em: 14/05/2019.

COUTINHO, Iluska; MARTINS, Simone. **Identidade no telejornalismo local: a Construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu Público**. In: Colóquio Internacional Televisão e Realidade, 2008, Salvador, BA. **Anais...** Salvador, UFBA, 2008. Disponível em: <[www.tvrealidade.ufba.br](http://www.tvrealidade.ufba.br)>. Acesso em: 12/05/2019.

COUTINHO, Iluska (Org). **A informação na TV pública**. Florianópolis: Insular, 2013.

**MANUAL DE JORNALISMO DA EBC**. Brasília, 2013. Disponível em: <[http://www.ebc.com.br/institucional/sites/\\_institucional/files/manual\\_de\\_jornalismo\\_ebc.pdf](http://www.ebc.com.br/institucional/sites/_institucional/files/manual_de_jornalismo_ebc.pdf)>. Acesso em: 05/05/2019.

MATA, Jhonatan. **Um telejornal para chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local**, Editora Insular. Florianópolis, 2011.

MELLO, Edna. Bases epistemológicas do telejornalismo: entre a teoria e a prática. In. 15º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 2017, São Paulo, SP. In: **Anais...** São Paulo, ECA/USP, 2017. Disponível em: <<http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2017/paper/viewFile/721/302>>. Acesso em 08/05/2019.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Mídia regional e local: aspectos conceituais e tendências. In: **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 26, n. 43, p. 67-84, 1o. sem. 2005.