

## **Reflexões sobre a “participação” da audiência na TV Globo Nordeste e na TV Mirante do Maranhão <sup>1</sup>**

Giovana Borges MESQUITA<sup>2</sup>

Kellen Ayana Alves CERETTA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Pernambuco(UFPE)

### **RESUMO**

O artigo é parte da pesquisa "Já não se faz notícias como antigamente", que reúne pesquisadores da Universidade Federal do Maranhão e da Universidade Federal de Pernambuco. Tem como propósito refletir sobre o envolvimento da audiência na produção de conteúdo a partir da análise dos telejornais JMTV veiculado na TV Mirante (MA) e NETV, da Globo Nordeste (PE). Durante os meses de outubro e novembro de 2016 foram analisadas 575 notícias veiculadas nos dois telejornais. Das análises, um dado um parece saltar aos olhos e desmistifica o discurso reforçado pelas empresas de comunicação sobre a “participação” da audiência. Das 35 notícias produzidas pelos telejornais com conteúdos enviados pela audiência, somente em cinco a audiência apareceu citada nos créditos, o que leva a necessidade de uma reflexão mais aprofundada, por exemplo, sobre questões como autoria e apropriação de conteúdos.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiência; Telejornalismo; Telejornal; Participação.

### **INTRODUÇÃO**

O jornalismo ocupa lugar proeminente na forma como a maioria dos homens e das mulheres percebe o mundo que os cerca. Há muito, a sociedade se informa dos acontecimentos do mundo por meio do jornalismo, principalmente pelo telejornalismo. Um exemplo disso é o relatório final da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (PBM 2016), da Secretaria de

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Doutora em Comunicação pela UFPE. Professora adjunta da Universidade Federal de Pernambuco(UFPE) e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPE. Coordenadora do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo. E-mail : [giovanamesquita@yahoo.com.br](mailto:giovanamesquita@yahoo.com.br)

<sup>3</sup> Estudante de graduação 5º semestre do Curso de Comunicação Social – com habilitação em Jornalismo da UFMA, email: [ke.ceretta@gmail.com](mailto:ke.ceretta@gmail.com)

Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), os(as) entrevistados(as) perguntados(as) sobre em que meio de comunicação mais se informavam sobre o que acontece no País 63% indicou a televisão. Logo abaixo vem a Internet com 26%, o rádio com 7%, o jornal com 3%, e a revista com 0%.

Alguns autores, a exemplo de Wolton (1996) chegam a afirmar que a televisão é a única porta para o mundo. Por ser, a TV, a principal fonte na qual a sociedade brasileira se informa e por ser um ambiente de construção de sentidos, o telejornalismo vê-se pressionado a trazer de forma ágil conteúdos, vídeos e imagens sobre o que se passa no mundo. Com os recursos tecnológicos e o acesso a Internet essa tarefa passou a envolver também a audiência nessa coprodução de conteúdos telejornalísticos. Com um cenário atual, no qual as emissoras têm cada vez mais passado por um encolhimento de suas redações, e uma conseqüente diminuição na contratação de profissionais, o envolvimento e o incentivo da audiência tem acenado com a possibilidade de ampliação “dos olhos e dos ouvidos do telejornalismo” na perspectiva de aproveitar-se dos vários olhares sobre a realidade.

Vale ressaltar, que não estamos dizendo com isso que a audiência envolvida com os produtores da notícia, desempenha o papel de jornalista. Esses cidadãos, por meio do uso de seus celulares e/ou câmeras fotográficas vêm dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão), o que inicialmente denominamos coprodutores da notícia (VIZEU & MESQUITA, 2011).

Como ressalta Cajazeira (2013, p.67):

(...) 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.

O telespectador, cada vez mais vai se familiarizando com a capacidade de atuar como porta-voz de um acontecimento em que esteve presente, principalmente quando

estimulado pela possibilidade de divulgação de seus conteúdos nas redes sociais, ou por meio de aplicativos como, por exemplo, o *Whatsapp*<sup>4</sup>.

Nesse cenário de mudanças muitas questões entram em cena. Uma delas é a necessidade de reflexão sobre esse papel desempenhado pela audiência. É uma participação, como fazem questão de enfatizar os veículos de comunicação, ou apenas uma apropriação de conteúdos por parte da emissora, já que muitas delas não mencionam sequer a autoria daquele conteúdo veiculado?

Foi dentro dessa discussão que se originou o artigo, que tem como propósito refletir sobre o envolvimento da audiência na produção de conteúdo tomando como análise dois telejornais veiculados em duas diferentes empresas de televisão, com atividades no Nordeste: a TV Mirante(MA) e a Globo Nordeste(PE).

Os telejornais analisados foram o JMTV 1ª edição, produzido em São Luís (MA) e o NETV 1ª edição, produzido no Recife (PE), ambos transmitidos diariamente de segunda a sábado. Para a produção do artigo tomamos por base de análise todos os telejornais veiculados durante a segunda e terceira semanas dos meses de outubro e novembro de 2016.

O artigo é parte da pesquisa "Já não se faz notícias como antigamente", envolvendo pesquisadores da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, e da Universidade Federal de Pernambuco, que foi aprovada pelo edital Universal-01596/16, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Maranhão (FAPEMA), no final do ano de 2016.

## **PERCURSO METODOLÓGICO**

Inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica sobre o assunto pesquisado, a fim de adicionar conhecimentos já existentes sobre o telejornalismo e as novas relações com a audiência num cenário de convergência midiática (JENKINS, 2009), que pudessem nortear a pesquisa. A escolha dos telejornais foi feita por serem, o JMTV 1ª edição e o NETV 1ª edição, os de maior audiência em suas respectivas cidades. Para a produção do artigo tomamos por base de análise todos os telejornais veiculados durante a segunda e terceira semanas dos meses de outubro e novembro de 2016, ou seja, duas semanas no

---

<sup>4</sup>Aplicativo para *smartphones* utilizado para troca instantânea de mensagens de texto, como também vídeos, fotos e áudios quando conectado à internet.

mês de outubro e duas no mês novembro de 2016, totalizando 575 matérias, num período de 25 dias.

No que diz respeito ao método de análise utilizado, optamos pela análise de conteúdo, que Laurence Bardin (1977, p.42) refere-se como:

um conjunto de técnicas de análise de comunicação visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens.

A análise de conteúdo é dividida em: quantitativa, que centra-se na frequência com que determinados eventos acontecem no discurso; e a qualitativa, tendo como característica a indução ou o sentido que se pode atribuir aos conteúdos. Para embasar nosso artigo optaremos pela análise quantitativa, que possibilitará mostrar a quantidade de notícias com conteúdos enviados pela audiência, bem como qual foi o formato da mídia, as temáticas predominantes, as menções ao meio que o material foi enviado e a utilização do crédito nas matérias com conteúdos enviados pela audiência.

Sendo a Análise de Conteúdo sistemática, por basear-se num conjunto de métodos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo que está sendo analisado e confiável (ou objetiva), por permitir que diferentes pessoas possam chegar às mesmas conclusões, ao aplicarem em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagem (LOZANO, 2005, p.141-142), acreditamos que esse seria o melhor método de análise para nossa pesquisa.

## **DEFININDO PARTICIPAÇÃO**

Como nosso artigo gira em torno do termo participação, antes de tudo é preciso deixar claro com qual conceito de participação trabalhamos, uma vez que há uma diversidade conceitual nas diferentes áreas das Ciências Sociais.

Se formos para dicionário, vemos que participação é “ação ou efeito de participar; fazer parte de alguma coisa<sup>5</sup>”. Ao participar, a pessoa se torna parte, está atrelado a algo.

---

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.dicio.com.br/participacao/>

Imagina-se então que esse indivíduo passa a ser mencionado como parte de um todo e que pelo seu nome é possível associá-lo a algum feito.

Dentro do telejornalismo, percebemos que o termo participação está bastante associado ao processo de conversação entre a audiência e os telejornais, principalmente por meio das plataformas digitais. Cajazeiras (2013), ao refletir sobre o aumento da possibilidade de interação do público com os jornais, através dos sites de notícias, afirma que isso se deu porque o usuário da Internet não desejava somente enviar comentários “mas participar com gravações em dispositivos móveis de cenas do cotidiano, que na visão dele, podem ser utilizados na construção da notícia” (CAJAZEIRAS, 2013, p.64).

Para Mesquita e Vizeu (2014 p.597),

(...) as audiências potencializam a participação, que para nós significa, não só a possibilidade de coprodução de conteúdo, como também, a amplificação de vozes das pessoas comuns, que por outros meios (por exemplo, as redes sociais) tentam novas relações com os veículos de referência.

Partindo dessa lógica, a participação é muito mais que a interação entre os telejornais e seus telespectadores. O cidadão que quer ganhar espaço para anunciar algo, quer sair da invisibilidade. Para Nair Silva, há uma distinção entre alguns termos que estão associados a esse campo de mediação entre público e *mass media*. O acesso, agora tido pela audiência, não é o mesmo que participação, assim como a “interação, frequentemente associada no contexto da web como uma estrutura bidirecional, não é suficiente para captar a essência completa do conceito de participação” (SILVA, s/d, p.94).

Dessa forma, partimos do entendimento de que a participação da audiência no cenário midiático atual é muito mais um estímulo dos veículos de referência para que o cidadão não jornalista disponibilize sem ônus para as empresas diversos tipos de conteúdos, do que um processo democrático e acessível a todos e a todas, como apregoam os discursos das empresas de comunicação.

## **O ENVOLVIMENTO DA AUDIÊNCIA NO TELEJORNALISMO**

Considerado como destaca Vizeu (2005, p.85), como “um ‘lugar’ para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo, o

telejornalismo informa sobre o que está acontecendo na cidade, no estado, no país em que mora ou até mesmo no mundo”.

E nessa busca de informar sobre o mundo, o telejornalismo utiliza-se de linguagem acessível, ou seja, uma linguagem de fácil compreensão para o telespectador alfabetizado ou não, de diferentes idades e distintas classes sociais. Ou seja, o foco está sempre na audiência, que para Vizeu (2008) busca informar-se, mas há outro objetivo não explícito, mas não menos relevante que é buscar compreender o mundo complexo em que vivemos. E isso se dá na busca das informações trazidas pelos veículos de comunicação de massa, sobretudo pela televisão, uma vez que as notícias produzidas nas empresas de comunicação ainda são relevantes para a audiência porque contribuem para que ela entenda o cotidiano cada vez mais complexo e de difícil acesso, bem como supõe efeitos concretos em relação à percepção que estabelece entre os temas da agenda e a construção do espaço público (VIZEU, 2008).

Em sua tese de doutoramento, Vizeu (2002) propôs o conceito de Audiência Presumida, assim enunciado (VIZEU, 2002):

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. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias.

Durante o estudo, Vizeu (2002) observou que a imagem que os jornalistas tinham da audiência é muito intuitiva.

Com o advento da Web 2.0<sup>6</sup> o fazer jornalístico e essa relação com a audiência vem mudando significativamente. As práticas comunicativas no ambiente virtual têm sido ampliadas diariamente com a popularização das novas tecnologias e a ampliação das formas de acesso à internet (o que antes só poderia ser feito através de um computador, agora é possível através de um *smartphone*, por exemplo). O usuário, que antes era

---

<sup>6</sup>A Web 2.0 foi definida por Tim O’ Reilly, no texto “*What is Web 2.0*” como uma nova fase no desenvolvimento da *World Wide Web* (www), que se opõe a Web 1.0, por favorecer e promover a participação dos usuários. Esta plataforma aberta não possibilita somente que o usuário leia e navegue, mas que também produza a informação e muda o paradigma de produção de um para muitos para uma produção de muitos para muitos (MESQUITA, 2014).

somente um observador do processo, começa a interagir de maneira cada vez mais intensa, a partir da produção de seu próprio conteúdo. Como destaca Chaparro (2009, p.7): “(...) as fontes, antigamente passivas, se transformaram em instituições deliberadamente produtoras de conteúdos, por meio de fatos e falas noticiáveis”.

De acordo com Cajazeira (2013, p. 61), hoje, “a participação do cidadão comum, de entidades representativas ou movimentos sociais no jornalismo diário potencializou-se com os sistemas de interação online. Um contato quase imediato entre jornalistas e público valorizado pelas Redes Sociais”.

Entendendo essa variação de comportamento e atentas à necessidade de envolvimento da audiência as emissoras de televisão estão utilizando estratégias variadas de aproximação e de fidelização do telespectador. Homens e mulheres que todos os dias andam pelas ruas da cidade, mesmo não sendo profissionais contratados por empresas jornalísticas ou prestadores de serviço terceirizados, contribuem para a captura de imagens dos acontecimentos e para o recolhimento de informações que as empresas jornalísticas não têm acesso instantâneo (VIZEU; SIQUEIRA, 2014). São imagens que só por mero acaso iriam ser transmitidas em um telejornal pelas lentes dos seus próprios cinegrafistas. Toda essa mudança, agora, passa a transformar o fluxo de informações trazendo novas experiências ao jornalismo, num processo no qual o próprio espectador vem a ser coprodutor da notícia.

Esses cidadãos e cidadãs, nomeados por Mesquita (2004) de “Audiência Potente”, são indivíduos que estabelecem uma relação intensa com os variados veículos de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos procedimentos, nas práticas e rotinas jornalísticas (MESQUITA, 2014). Tendo como uma de suas capacidades a coprodução da notícia, essa audiência começa a se envolver com a redação das emissoras enviando registros fotográficos, vídeos ou áudios colhidos em um acontecimento no qual estava presente. Tais materiais que chegam às redações são usados pelos jornalistas de diversas maneiras: como sugestão de pauta, como um conteúdo que será veiculado no telejornal, como opinião sobre determinada matéria que foi ao ar. A audiência, que antes apenas recebia a informação, agora mais do que interagir com o telejornal, passa a ter uma importância na colaboração para a produção de conteúdo, uma vez que oferece olhares sobre a realidade, numa quantidade que

difícilmente uma redação conseguiria reunir. Sobre isso, Cajazeira (2013, p.154) assegura:

O telespectador passivo torna-se um emissor ativo de mensagens diante da possibilidade que lhe foi ofertada pelas empresas de comunicação, para participar, colaborar e auxiliá-las na cobertura de fatos diários. Por meio da produção de audiovisual, essa colaboração 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.

E segundo Musse e Tomé (2015):

A participação do público na produção dos telejornais atravessa os noticiários regionais e insere a audiência na apuração de fatos e gravação de imagens, gerando a sensação de que existe uma parceria entre profissionais e anônimos na construção da notícia. Nesse contexto, em que a audiência tem em mãos dispositivos móveis com aplicativos, os telejornais criam projetos para estimular a presença da audiência na tela e investem em estratégias para fazer do público um aliado, em uma relação de amizade que abastece o noticiário.

Essa audiência, denominada por Vizeu e Siqueira (2014, p.86) de “cidadão-repórter”, são pessoas de diferentes profissões que tiram fotos ou filmam situações que julgam importantes para que sejam transmitidas nos telejornais. Assumiram o papel de coprodutores da notícia e agora agem como tal.

## **A AUDIÊNCIA QUER PARTICIPAR**

É dentro dessa lógica que as emissoras jornalísticas estão cada vez mais abrindo espaço para que a sociedade possa interagir. A audiência pode estar em vários lugares sendo, assim, uma espécie de correspondente para os variados meios de comunicação. O que vem a ser muito rentável para as empresas de comunicação, já que elas não precisam custear longas viagens para coberturas noticiosas, tampouco contratar mais jornalistas. "É como se o leitor emprestasse seus olhos para o jornalista, que passa a ver através deles", garante Cristine Gerk Carneiro (2015, p.02). Deuze (2009) tem um olhar crítico para a atuação dessa audiência, afirmando que ela está presente no contexto de esvaziamento da criatividade, ou seja, um esvaziamento do trabalho assalariado, no qual as empresas jornalísticas colocam o trabalho de notícia na direção de voluntários não pagos, sem necessariamente investirem em treinamento, monitoração ou arranjos de proteção.

Os canais de colaboração criados pelos meios de comunicação, a fim de se relacionarem de maneira mais intensa com a audiência, são vários, desde blogs até as páginas nas redes sociais, a exemplo do *Facebook e Twitter*. Além desses espaços, a audiência utiliza-se do aplicativo *Whatsapp* para enviar material (fotos, vídeos ou áudios) que podem ser incorporados às notícias. O *Whatsapp* foi incorporado no dia a dia de diversas empresas jornalísticas, possibilitando uma conversa mais imediata entre a audiência e os jornalistas da redação. No Brasil, o aplicativo foi incluído nas redações em 2013<sup>7</sup> no jornal Extra, que começou a utilizá-lo na produção jornalística, sendo em seguida adotado por várias emissoras. Agora, o aplicativo, imprescindível na rotina do produtor da notícia, é a porta de entrada de qualquer indivíduo ao jornalismo televisivo.

Vizeu e Siqueira (2014) relatam que ao mesmo tempo os telejornais abriram espaço para que a sua audiência encaminhe o material que produz, eles também estão estimulando essa participação e atraindo o telespectador (VIZEU; SIQUEIRA, 2014, p. 92). E “ao privilegiar o atendimento ao telespectador, trazê-lo para dentro da redação, como um parceiro na elaboração das pautas, através de suas sugestões (...), a televisão dá um rosto àquele antigo receptor anônimo” (MUSSE, 2013, p.227).

O campo de produção jornalística passa a contar com um novo componente: o público, que não quer apenas assistir mais um telejornal, mas contribuir para a produção de notícias e reportagens (VIZEU; SIQUEIRA, 2014). E isso foi percebido nas análises dos telejornais NETV e JMTV, quando diariamente a produção recebe materiais, como fotos, vídeos ou áudios, enviados pela audiência.

## **ANÁLISE DO JMTV E DO NETV**

Exibido no Estado de Pernambuco, no horário do almoço, o NETV é um telejornal produzido pela Globo Nordeste, no Recife, com blocos ao vivo de duas cidades (Caruaru e Petrolina) apresentados por âncoras locais. O telejornal tem o perfil de prestação de serviços e cobre as principais notícias do dia. Conta também com entrevistas no estúdio e realiza variados quadros e colunas. Em Pernambuco, a TV Globo está presente em 184 dos 185 municípios através da TV Globo Recife; da TV Asa Branca, em Caruaru; e da TV Grande Rio, em Petrolina.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup>Segundo matéria publicada no portal Comunique-se, disponível em: <http://portal.comunique-se.com.br/especiais/75931-whatsapp-no-jornalismo-redacoes-falam-sobre-a-experiencia-com-o-aplicativo>

Já o JMTV é um telejornal local, que é exibido em todo Estado do Maranhão. Além de São Luís, tem blocos ao vivo de duas cidades (Imperatriz e Timon) apresentados por âncoras locais. Veiculado no horário do almoço, o telejornal traça um panorama dos principais fatos da manhã, veicula reportagens sobre saúde, comportamento, entre outros. Um de seus pontos fortes, segundo seus materiais institucionais, são as matérias sobre a comunidade, que mostram problemas de moradia, saúde, educação e transportes, abrindo um canal direto entre a comunidade e o poder público. Ambos os telejornais tem duração de aproximadamente 40 minutos.

Para a construção desse artigo, foram analisadas a segunda e a terceira semana dos meses outubro e novembro de 2016. O acesso aos conteúdos dos telejornais foi feito através dos sites das empresas.<sup>9</sup> Para a análise das notícias que foram transmitidas nos telejornais com a colaboração da audiência, utilizamos quatro categorias: o formato da mídia, as temáticas predominantes, as menções ao meio que o material foi enviado e a utilização do crédito nas matérias com conteúdos enviados pela audiência.

Das 575 matérias analisadas nos dois telejornais, 35 eram material enviado pela audiência, cinco matérias eram enviadas por fontes oficiais, como Polícia Militar ou Polícia Rodoviária Federal e, três foram imagens de câmeras de segurança de lojas e/ou casas.

Ao analisar como os conteúdos chegavam às redações, percebemos que, apesar da audiência interagir com os produtores das notícias por outras plataformas digitais, o *Whatsapp* é o mais usado. Das matérias analisadas apenas duas foram interações pelo *Facebook*. Tanto o JMTV, quanto o NETV abriram espaço à participação da audiência pelo aplicativo em julho e junho, respectivamente, de 2015<sup>10</sup>. Em agosto do mesmo ano, o NETV noticiou que já tinha recebido dois milhões de mensagens pelo aplicativo<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup>Dados disponíveis em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/netv/formato.htm>

<sup>9</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/jmtv-1-edicao/videos/> e <http://g1.globo.com/pernambuco/netv-1-edicao/videos/>.

<sup>10</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/ma/maranhao/noticia/2015/07/saiba-como-enviar-flagrantes-e-sugestoes-para-tv-mirante.html> e <http://g1.globo.com/pernambuco/noticia/2015/06/publico-pode-enviar-videos-e-fotos-para-o-netv-pelo-whatsapp-e-viber.html>

<sup>11</sup>Disponível em: <http://g1.globo.com/pernambuco/videos/v/whatsapp-da-globo-nordeste-atinge-a-marca-de-dois-milhoes-de-mensagens-recebidas/4413584/>

Sem dúvidas, o *Whatsapp* se tornou um grande aliado na produção dos telejornais, e isso é evidenciado na forma como os apresentadores estimulam o envio de materiais, ressaltando que a audiência “pode enviar vídeos, fotos, sugestões e denúncias”, e em seguida disponibilizando o número de contato das emissoras. Os apresentadores também ensinam como proceder para ter uma boa gravação, como na dica do NETV “o ideal é gravar o vídeo com o celular deitado, porque a imagem ocupa toda a tela e aparece por inteiro e na hora de enviar o vídeo ou a foto; não se esqueça de escrever também algumas informações”, e do JMTV: “o telespectador que for gravar um vídeo para a TV deve fazer com o celular na posição horizontal”.

Das mídias recebidas, percebemos que em ambas as emissoras o tipo que predominou foi o vídeo. Nove matérias utilizaram imagens enviadas pela audiência e mesmo assim o vídeo ainda aparecia atrelado em três delas.

Com relação às temáticas das notícias, analisamos que a participação da audiência é maior quando relacionada a situações imprevisíveis e a denúncias. Praticamente todas as matérias, que reuniam material enviado pela audiência mostravam alguma situação inusitada, como assalto, ou incêndio, ou denunciando alguma irregularidade nos bairros, por exemplo. Esses eventos de crise são caracterizados por Molotch e Lester (1999) a partir de uma tipologia de acontecimentos públicos, como acontecimentos realizados involuntariamente (acidentes), ou seja, aqueles que levam à quebra da ordem habitual (MESQUITA, 2010).

Compreendemos que na busca pelo furo de reportagem, as emissoras na maioria das vezes, se apropriam de conteúdos vindos da audiência quando estes se referem a eventos de crise, que, dada a sua imprevisibilidade, impossibilitam a cobertura integral pelas equipes jornalísticas.

Por último, foi analisado se a audiência recebe ou não os créditos no material veiculado. De acordo com Paternostro (2005, p.200), "no telejornalismo, creditar significa identificar (o nome) de repórteres, entrevistados, cidades, estados ou países". Nas quatro semanas analisadas 35 notícias, em ambos os telejornais, tiveram conteúdos enviados pela audiência. Das 16 veiculadas pelo NETV, somente uma teve crédito. E das 19 veiculadas no JMTV, quatro tiveram seus nomes mencionados. Outros vídeos/fotos

veiculados e que não foram filmados pela produção do telejornal vieram de fontes oficiais – Polícia Militar, Corpo de Bombeiros ou Polícia Rodoviária Federal.

É importante destacar que no dia 09/11/2016, a única participação do NETV creditada foi de um telespectador que enviou, via *Whatsapp*, uma denúncia de assalto. Os apresentadores além de lerem, também mostraram ao vivo a mensagem que foi enviada pelo aplicativo.

Ao mencionar que o material noticiado foi enviado pela audiência, os apresentadores incentivam a participação de outros telespectadores. Como, por exemplo, no dia 21/11/2016. A apresentadora do JMTV, ao final da matéria na qual uma telespectadora enviou uma reclamação sobre a situação de uma parada de ônibus, fala que “é possível enviar fotos, vídeos, flagrantes e sugestões de pautas” para a produção do telejornal. Vale ressaltar que o estímulo vem depois que um conteúdo enviado pela audiência foi creditado, convidando outros telespectadores a “contribuírem” com a produção do telejornal.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O artigo, parte da pesquisa "Já não se faz notícias como antigamente", envolvendo pesquisadores da Universidade Federal do Maranhão, campus Imperatriz, e da Universidade Federal de Pernambuco, teve como propósito refletir sobre o envolvimento da audiência na produção de conteúdo tomando como análise dois telejornais veiculados em duas diferentes empresas de televisão, com atividades no Nordeste: a TV Mirante (MA) e a Globo Nordeste (PE).

Após a análise de 575 notícias veiculadas durante a segunda e terceira semanas dos meses de outubro e novembro de 2016, ou seja, duas semanas no mês de outubro e duas no mês novembro de 2016, chegamos a alguns apontamentos iniciais, visto que a pesquisa continua em andamento.

O primeiro deles é que as emissoras de televisão analisadas vêm estimulando o que chamam de participação, não só convidando a audiência a “participar” como explicando didaticamente em seus telejornais como “participar”.

Outro dado, que também identificamos em pesquisas anteriores e que volta a se destacar neste trabalho é sobre as temáticas que interessam as empresas de comunicação. Como destacado na análise, integram a pauta dos telejornais aqueles eventos considerados imprevisíveis, ou seja, os que não são capturados pelo jornalista, em sua atividade diária.

Mas de todos os dados, um parece saltar aos olhos e desmistifica o discurso reforçado pelas empresas de comunicação sobre a “participação” da audiência. Das 35 notícias produzidas pelos telejornais com conteúdos enviados pela audiência, somente em cinco a audiência apareceu citada nos créditos, o que leva a necessidade de uma reflexão mais aprofundada, por exemplo, sobre questões como autoria e apropriação de conteúdos.

Quanto a participação, entendemos que ela é ação e o efeito de intervir, compartilhar, criticar. Em suma, o indivíduo participativo é aquele que não só toma parte de algo, mas que é parte de algo. Em várias notícias analisadas foram usados termos como “participação” ou “participativo” referente à atuação da audiência. No entanto as menções feitas a audiência nas notícias não chegam a considerar esse papel de autor de determinados produtos e um desses exemplo aparece na forma como os telejornais referem-se ao caracterizar como: “fotos enviada por *whatsapp*”, “vídeos gravado por um morador”, só para citar alguns exemplos.

Dessa forma, entendemos que os telejornais se apropriam dos conteúdos enviados pela audiência gratuitamente, e sequer creditam, ou seja, a audiência não toma parte na produção. Com esse limite na relação audiência-telejornal é válido dizer que não há participação, mas sim um efeito de participação (SIQUEIRA E VIZEU, 2014, p.56). Como bem destacamos, a pesquisa ainda encontra-se numa fase inicial e muitas outras questões deverão complementar as reflexões sobre essa temática, que nos parece bastante relevante para o campo jornalístico.

## REFERÊNCIAS

ALLAN, Stuart. **Histories of Citizen Journalism**. In: \_\_\_\_\_; Thorsen, Elinar. *Citizen Journalism: global perspectives*. New York: Simon Cotle General Editor, 2009.

ASSUNÇÃO, Antônio Luiz. **Memórias em ebulição em tempos de liquidez**. In: SOUZA, Eneida Maria de; LAGUARDIA, Adelaine; MARTINS, Anderson Bastos (orgs.). Figurações do íntimo: ensaios. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. França: Presses Universitaires de France, 1970.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. **As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais**. Revista Científica Ciência em Curso – R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, pp. 59-70, jan./jun. 2013.

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

GERK, Cristine. **O leitor interativo e a busca por visibilidade na imprensa: estudo do caso Whatsapp**. Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, Santa Cruz do Sul, 2014. Disponível em: < <http://soac.unb.br/index.php/ENPJor/XIIENPJor/paper/download/3621/700>> Acesso em 18 de abril de 2015.

LOZANO, José Carlos. **Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales**. In: Métodos e técnicas em comunicação. DUARTE, Jorge & BARROS, Antonio (orgs). São Paulo: Atlas, 2005.

MACHADO, E.; PALACIOS, M. (Org.) **Modelos de Jornalismo Digital**. Salvador: Calandra, 2003.

MESQUITA, Giovana. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Tese de doutorado. Recife: UFPE, 2014.

MESQUITA, Giovana; VIZEU, Alfredo. **A audiência potente e as novas relações no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia. Vol. 11, n.2, julho/dezembro 2014. p. 596-607.

MUSSE, Christina Ferraz. **Cultura, televisão e imaginário urbano**. Matrizes (Online). Ano 7, n.1, jan./jun. 2013. São Paulo. p. 223-234.

MUSSE, Christina. TOMÉ, Cláudia. **Um milhão de amigos no “RJTV”: o telespectador como produtor de conteúdo pelos aplicativos WhatsApp e Viber**. In: Revista Sessões do Imaginário. N.20. 2015. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/22344>.

---

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

SILVA, Nair Moreira. **A Convergência nas Redes Sociais: a participação da audiência na Rede da Rádio**. Centro investigação media e jornalismo (cimj)/Universidade Fernando Pessoa (UFP). Disponível em:< [http://fabricadesites.fesh.unl.pt/polociedigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/Media\\_Jornalismo\\_nair.pdf](http://fabricadesites.fesh.unl.pt/polociedigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/03/Media_Jornalismo_nair.pdf)> Acesso: 28 de abril de 2017.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de; VIZEU, Alfredo. **Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV**. IN; COUTINHO, Iluska; MELLO, Edna, PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo. *Telejornalismo em questão*. Florianópolis: Insular, 2014, p. 53-75.

VIZEU, Alfredo; MESQUITA, Giovana. **O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo**. *Revista Estudos em Comunicação*. Portugal, Maio de 2011. Disponível em: <http://www.ec.ubi.pt/ec/09/pdf/EC09-2011Mai-17.pdf>. Acesso 19 de abril de 2017.

VIZEU Alfredo ; SIQUEIRA, de Fabiana Cardoso. **O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes**. IN; COUTINHO, Iluska; MELLO, Edna, PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo. *Telejornalismo em questão*. Florianópolis: Insular, 2014, p. 83-99.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Paulus, 2006.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.