

A participação da audiência no telejornalismo local: levantamento das produções nos programas de pós-graduação em comunicação nos anos de 2009 a 2019

Audience participation in local telejournalism: survey of productions in post-graduate programs in communication in the years 2009 to 2019

Marcelli Alves da Silva

Doutora em Comunicação pela UnB. Professora adjunta do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, campus Imperatriz e professora permanente do mestrado em Comunicação na mesma instituição. Email: alves.marcelli@yahoo.com.br

Kellen Ayana Alves Ceretta

Graduada em Comunicação Social - Jornalismo - UFMA, campus Imperatriz. Mestranda em Comunicação pela mesma instituição. Email: ke.ceretta@gmail.com

Resumo

Este material consiste em um Estado da Arte e tem como objetivo trazer um levantamento das pesquisas sobre a participação da audiência no telejornalismo local nos programas de Pós-Graduação em Comunicação do País, no período de 2009 a 2019. Para tal, realizou-se uma coleta no banco de teses e dissertações da CAPES (Coordenação e Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior). Com o intuito de facilitar a busca, foram utilizadas três palavras chaves: “telejornal and audiência”, “telejornal and participação” e “telejornal and local”. O corpus desta pesquisa resultou de 31 teses e dissertações coletadas a partir da técnica de Análise de Conteúdo. Como resultado, tivemos uma quantidade baixa de trabalhos voltados para a análise participação da audiência e a falta de estudos voltados para o telespectador.

Palavras-Chave

Participação; Audiência; Telejornalismo local; Estado da Arte.

Abstract

This material consists of a State of the Art and aims to provide a survey of research on audience participation in local telejournalism in Postgraduate programs in Communication in the country, from 2009 to 2019. To this end, a survey was carried out. collection in the CAPES theses and dissertations database (Coordination and Improvement of Higher Education Personnel). In order to facilitate the search, three key words were used: “telejournal and audience”, “telejournal and participation” and “telejournal and local”. The corpus of this research resulted from 31 theses and dissertations collected using the Content Analysis technique. As a result, we had a low amount of work aimed at analyzing audience participation and a lack of studies aimed at the viewer.

Keywords

Participation; Audience; Telejournalism local; State of the Art.

Introdução

Este artigo tem como objetivo entender as produções relacionadas à audiência participativa no telejornalismo produzido pelos interiores do país, utilizado aqui como

telejornalismo local, nos programas de Pós-Graduação do Brasil. Para isso, teve como base Brandão (2004 apud AGUIAR, 2016, p.91) quando o mesmo define local no contexto de cidade. “A cidade é a sede e o ambiente da reprodução das classes, das atividades de produção, distribuição, troca e consumo”. A partir disso, realizou-se um levantamento das produções publicadas no banco de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, durante os anos de 2009 a 2019. Para a coleta, foram utilizadas três palavras-chaves: “telejornal *and* audiência”, “telejornal *and* participação” e “telejornal *and* local”.

O telejornal, para muitos, é tido como um lugar de referência (VIZEU, 2009) e, apesar da grande expansão da internet, a televisão continua sendo o principal meio de comunicação do país pela qual a sociedade se informa. Segundo pesquisa, o tempo médio de consumo da tevê aumentou 34 minutos em cinco anos, saltando de 06h07 em 2018, para 06h17 em 2019¹. De acordo com pesquisa divulgada em 2019 pela TIC Domicílios, a tevê está presente em 96% dos lares brasileiros, enquanto a cada 4 brasileiros, apenas 1 possui internet em casa².

Sendo a principal fonte na qual o cidadão brasileiro se informa, o telejornalismo se vê diariamente pressionado a trazer conteúdos, sobre o que se passa no país e no mundo, de maneira mais rápida. Dessa forma, as tecnologias e a internet têm sido grandes aliadas do telejornalismo. E, com recursos tecnológicos e acesso a internet, a audiência passou a se envolver na produção de conteúdos jornalísticos. É importante ressaltar que a participação da audiência não é situação nova e nem recente. Porém, o advento e acesso em massa da internet facilitou essa prática. E esse envolvimento da população tem transformado o jornalismo televisivo.

Muitas emissoras adotaram o uso dos dispositivos móveis, aplicativos e redes sociais disponíveis aos telespectadores para maior captação do que acontece ao redor. Além de estarem conectados, em tempo real, com variadas partes do país e do mundo, os telejornalistas também mantêm uma relação com o público receptor, cada vez mais ativo em participar. Para Frazão e Brasil (2013), a participação do telespectador pode ser interpretada como uma maneira de introduzir esse ator social no processo de produção da notícia, indo além do discurso do telespectador como fonte. “Permitir sua participação corresponde ao cenário atual vivenciado tanto pelo público quanto pelos veículos de imprensa” (FRAZÃO; BRASIL, 2013, p. 126).

E toda essa mudança, tanto em relação a postura do telespectador, quanto do fazer jornalístico, traz inúmeras questões a serem discutidas. No entanto, o que se percebe empiricamente é que o uso e o incentivo à participação do público parecem estar consolidados nos telejornalismos desenvolvidos em emissoras de grande porte, mas, como isso se aplica ao telejornalismo produzido nas cidades do interior do país?

E foi no intuito de entender o que se tem estudado sobre isso que este artigo se originou. Assim, a pesquisa consiste em um Estado da Arte sobre o tema em questão, utilizando-se da técnica de Análise de Conteúdo (BAUER, 2002). Ao todo, 31 teses e dissertações foram coletadas e analisadas.

Sobre a composição do artigo, sua estrutura está dividida em três partes: em um primeiro momento, começamos com uma breve revisão bibliográfica, trazendo discussões acerca da participação da audiência e o telejornalismo local enquanto impulsionador dessa participação. Logo após, os caminhos metodológicos para análise são apontados, bem como as variáveis que foram levantadas para a compreensão dos trabalhos encontrados. No terceiro tópico temos os resultados e discussões, é a análise propriamente dita. E, por fim, são

¹ Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/tempo-medio-consumido-com-tv-aumenta-entre-os-brasileiros/>

² Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf

apresentadas as considerações finais.

1. A audiência participativa

A interatividade entre o jornalista e aquele que consome a notícia não é algo que aconteceu recentemente. A audiência, mesmo em tempos remotos, utilizou-se de mecanismos a fim de relacionar-se com a produção jornalística, como, por exemplo, com o envio de cartas, telefonemas ou até mesmo fazendo uma visita até ao local onde estava a emissora. É fato que a postura da audiência já dava sinais de que não queria somente ser consumidora de notícias, mas também queria contribuir, logo já era esperado um relacionamento ainda maior com o passar dos anos, principalmente com a expansão da internet. Filio (2011) é enfático quando afirma que a participação do público foi incentivada antes da internet, porém foi reapropriada a partir da emergência dela. De acordo com Jenkins (2009), Mesquita (2014), Brambilla (2008), Foschini e Taddei (2006) e Anderson (2006) a relação existente entre jornalista e público está cada vez mais acentuada, modificando a cada dia o fazer jornalístico.

De fato, há algum tempo atrás, o público ainda não era visto como protagonista, ou seja, indivíduos capazes de interferir na produção jornalística. Por um período, também era visto com fins publicitários, ou seja, como resultado de algo que poderia ser trocado por publicidade. Para Vizeu (2003, p. 6):

Todas as empresas privadas jornalísticas vêem o jornalismo como um negócio. As receitas provêm basicamente das vendas e da publicidade. O espaço ocupado pela publicidade acaba intervindo na produção do produto jornalístico. Na televisão, por exemplo, a publicidade impõe, sobretudo, a lógica das audiências: mais audiência, mais receita. (VIZEU, 2003, p.6)

Quanto mais um produto jornalístico circulava, mais chances existiam de fazer com que outros produtos, sem ser jornalístico, também circulassem (VARGAS, 2017). Por isso tantos jornais impressos e/ou revistas abriam espaços para os anunciantes. Foi depois da inclusão da internet que os olhares sobre a audiência mais uma vez se modificaram, visto que a mesma começou a apresentar indícios de que não queria somente receber, mas também participar (ALVES, 2017).

Com o passar do tempo, o fazer jornalístico foi consideravelmente alterado pela audiência. O modo como as empresas de comunicação se apresenta foi reestruturado por ela. Com a convergência midiática, Jenkins (2009) afirma que a audiência assume o controle dos modos convergentes o que vem impactar não só nos meios de comunicação, mas em todo o procedimento, uma vez que transforma o fazer jornalístico e o consumo midiático. Sobre isso, Jenkins (2009) ainda diz que as mídias mudam de acordo com as mudanças de comportamento da audiência. Para Musse e Tomé (2015), a audiência convergida, produz conteúdo noticioso, como gravações, fotos ou até informações em tempo real de algum acontecimento, e enviam para as emissoras jornalísticas. Diferentemente das décadas de 1980 e 1990, depois da expansão da internet, o público participa agora de uma etapa mais adiantada do processo de produção da notícia, não só com envio de pautas e sugestões, mas na coleta de imagens e na apuração. “Basta o acesso ao celular para garantir a qualidade do flagrante, que pode ser imediatamente repassado para a emissora, selecionado, e veiculado no telejornal com o impacto do ‘furo’” (MUSSE E TOMÉ, 2015, p.3).

A audiência cada vez mais vem se esforça em demonstrar esse engajamento, em ter voz ativa, por isso tem interagido com a produção da notícia, principalmente com envio de conteúdo. E toda essa mudança faz com que o fluxo de informações seja transformado, trazendo novas experiências à produção jornalística, em um processo no qual a própria

audiência vem a ser coprodutora da notícia.

Percebendo esse novo posicionamento do público, as emissoras jornalísticas abrem espaço para a interatividade, uma vez que a audiência pode estar em vários lugares, tornando-se, assim um tipo de correspondente para os 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” (MESQUITA; CERETTA, 2017, p. 8).

De acordo com Alves (2017), audiência participativa faz com que os cidadãos, ao mesmo tempo em que buscam informar-se, atuam como coprodutores da notícia no envio de conteúdo como vídeos e fotos, por exemplo, para as redações jornalísticas, e não só isso, participam também com sugestões de pauta, especialmente de assunto que envolvam o meio em que está inserido (bairro, comunidade, cidade, etc.). Esse conteúdo posteriormente pode ser usado como integrante da notícia televisiva, como caso de vídeos, fotos e até mesmo áudio, ou como sugestão de pauta, material para a produção da notícia, entre outros.

2. O telejornal local como propulsor da participação

O noticiário de televisão é visto por muitos como um lugar de referência (VIZEU, 2009), no qual o cidadão se informa sobre o que está acontecendo não só no Brasil, mas no mundo. O papel do jornalista é justamente ordenar o mundo com o objetivo de torná-lo mais compreensível a todos (VIZEU, 2009). Silva (2020, p. 205) vai dizer que “tendo consciência dessa credibilidade perante a população, é preciso conceber os telejornais como ambientes de mediação entre os acontecimentos sociais e as próprias pessoas”.

Se o telejornalismo possui essa confiabilidade perante a população, no qual constrói uma realidade que produz sentido aos acontecimentos, o telejornal local, então, possui forte atuação no processo do sentimento de pertença, representação e identidade. Para Coutinho (2008) os telejornais locais são lugares de proximidade e encontro, da partilha das particularidades sociais e culturais, “da criação de uma relação de pertencimento entre emissora e público e ainda um dos espaços privilegiados de construção da própria identidade da região/localidade (COUTINHO, 2008, p. 98)”.

Entendendo que o grande diferencial das produções desses telejornais é a construção da identidade cultural de um povo (SILVA, 2020), é de se esperar que esse mesmo povo queira ser e fazer parte disso. É na tevê local que o cidadão não só procura se informar sobre o que acontece na sua cidade, no seu bairro, na sua comunidade, como também fazer parte da construção da notícia, enviando para as redações aquilo que julga importante para ser veiculado. Isso, porque também é na tevê local que os telejornais se propõem ouvir a comunidade de maneira mais ativa. Dito isso, concordamos que o telejornalismo local pode oportunizar maiores possibilidades de participação do público, uma vez que engloba uma sociedade que vive os mesmos problemas (mesmo que possa variar por classe social, por exemplo), mesma tradição, mesma cultura, etc.

3. Metodologia

Com o objetivo de entender a produção científica sobre a audiência participativa no telejornalismo, realizou-se um levantamento das produções publicadas no banco de Teses e Dissertações da CAPES. A coleta dos trabalhos foi feita dentro de uma limitação de 10 anos – de 2009 a 2019. Para que pudéssemos encontrar produções que, de alguma maneira,

apresentassem o tema “audiência participativa no telejornal”, nos utilizamos de três palavras-chaves: “telejornal *and* audiência”, “telejornal *and* participação” e “telejornal *and* local”.

Sobre a escolha das palavras-chaves, utilizamos telejornalismo, audiência e participação por serem, essas três palavras juntas, a composição do tema central da pesquisa. Porém, no decorrer da coleta, percebeu-se que a maioria dos trabalhos que abordavam esse assunto era mais voltado para telejornais de abrangência regional do que local, por isso decidiu-se também pela busca por trabalhos que abordassem o telejornalismo local, a fim de compreendermos o que se tem pesquisado sobre a participação da audiência nesse âmbito. É importante frisar que as buscas foram realizadas tendo como base um tutorial de pesquisas em banco de teses e dissertações da CAPES³ e a palavra “*and*” (“e” em inglês) foi utilizada nas palavras-chave para que a procura fosse mais precisa, uma vez que fornece a interseção de duas palavras.

Posto isto, como resultado da procura, chegou-se a um total de 12 trabalhos em “telejornalismo *and* audiência”, 21 trabalhos em “telejornalismo *and* participação” e 11 em “telejornalismo *and* local”. Alguns trabalhos se cruzam entre as palavras-chaves, por isso o número total das pesquisas encontradas é 44. Também é importante frisar que o número de trabalhos encontrados em cada palavra-chave foi maior, porém nem todos se encaixavam na temática em questão, o que será explicado e exemplificado logo mais durante a análise. Portanto, ao final 31 trabalhos fizeram parte da análise deste material.

A técnica utilizada para a realização da pesquisa é a bibliometria, que, de acordo com Ferreira e Alvarenga (2011) tem como finalidade avaliar o resultado do trabalho intelectual de pesquisadores e estudiosos. Em concordância, Wolfram (2017) diz que a bibliometria enquanto metodologia tem como objetivo avaliar e compreender o desempenho das atividades de produção científica acadêmica, para isso, faz-se necessário a utilização de uma quantidade de dados, referentes ao período pesquisado, com o objetivo de se obter informações necessárias sobre o tema que se pesquisa. Também foi utilizada a técnica de Análise de Conteúdo, apresentado por Bauer (2002) a fim de avaliar o material colhido. Para a análise da pesquisa, inicialmente, serão consideradas algumas variáveis: objeto de estudo; métodos de pesquisa; técnicas de pesquisa, ano de defesa; região; e abrangência da pesquisa (nacional, regional ou local). Os resultados serão discutidos de forma mais minuciosa após a apresentação dos dados quantitativos.

4. Resultados e discussões

A primeira observação é sobre o número de trabalhos encontrados sobre a participação da audiência no telejornalismo, 31 pesquisas no total, como podemos observar na tabela abaixo.

Tabela 1 – Mapeamento de teses e dissertações em quantidade

Palavra-chave	Número de trabalhos
Telejornal <i>and</i> participação	21
Telejornal <i>and</i> audiência	12
Telejornal <i>and</i> local	11
Trabalhos em repetição	13
Total	31

Fonte: elaborada pelas autoras (2021)

³ Disponível em:

https://www.periodicos.capes.gov.br/images/documents/Portal_Periodicos_C3%B3dicos_CAPES_Guia_2019_4_oficial.pdf.

No momento do levantamento, o número de trabalhos encontrados em cada palavra-chave foi maior: 37 trabalhos em “telejornal and participação”, 53 em “telejornal and audiência”, e 29 em “telejornal and local”. Grande parte encontrada teve que ser cortado, tendo em vista que não tinha ligação com o tema em questão, a maioria das pesquisas sobre audiência, por exemplo, abordavam a contagem da audiência de certa emissora ou estratégias para manter a audiência.

Outros trabalhos sobre telejornal local tiveram que ser descartados, pois não tratavam sobre a participação da audiência, que é o foco desta pesquisa. É importante destacar que a escolha da palavra-chave sobre a abrangência local se deu pela curiosidade em saber o que se fala sobre a participação nesse âmbito, dado que é através dos telejornais locais que “a população conquista conhecimentos e estabelece cumplicidade e vínculo com as emissoras na conquista dos seus direitos e da cidadania” (BECKER, 2007, p.171), fazendo com que a participação seja mais efetiva.

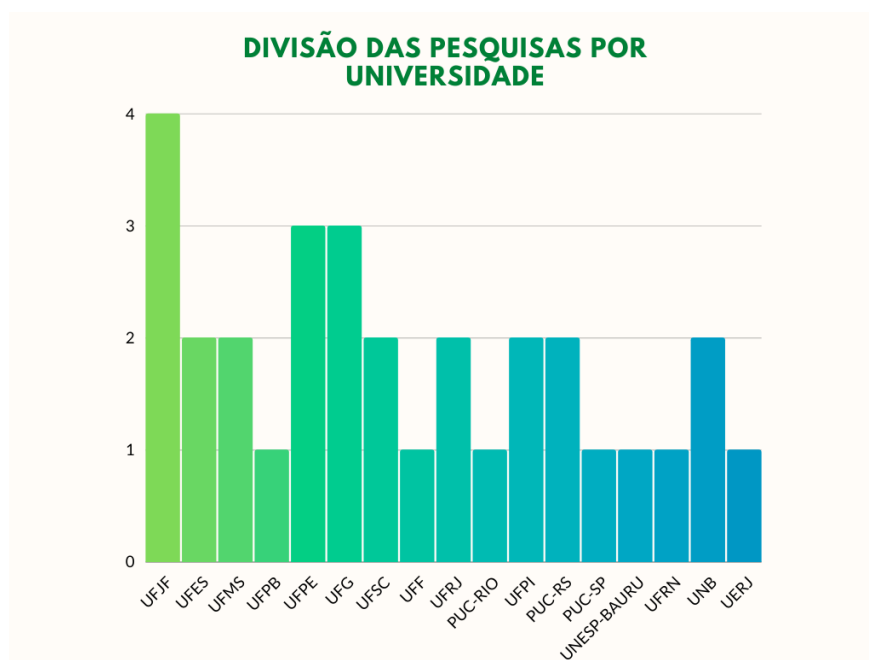
O número total de teses e dissertações se resulta da subtração de 13 trabalhos que apareciam em mais de uma palavra-chave. Citamos como exemplo a dissertação que apareceu na busca de todas as três palavras-chave, “TV e tecnologias digitais: a participação do público no telejornal MS Record por meio do *Whatsapp*”, da autora Claudia Regina Ferreira Anelo, da Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (UFMS), que analisa a participação do público no telejornal, de abrangência local, MS Record por meio do *Whatsapp*, visando compreender as mudanças que o uso do aplicativo trouxe para o jornalismo. Em sua pesquisa, Anelo (2016) concluiu que há uma linha tênue entre as possibilidades de inovação na produção jornalística e as regras da profissão, e confirma que a interação é uma tendência de mercado apoiada pela audiência.

Percebeu-se, também, que o número de dissertações que discorrem sobre a participação da audiência é maior em relação ao número de teses. As análises das teses dividem-se entre as mudanças ocorridas na produção dos telejornais com participação do público (CAJAZEIRA, 2011); os critérios de noticiabilidade empregados pelos jornalistas para selecionar o material produzido pelos coprodutores e como os jornalistas reconstruem a realidade a partir desse material (SIQUEIRA, 2011); se jornalismo colaborativo no país contribui para uma prática jornalística mais plural (MATA, 2017); o envolvimento da audiência e as mudanças na produção das notícias em veículos de referência (MESQUITA, 2014); as mudanças nos modos de participação dos amadores a partir das transformações ocasionadas pelas tecnologias (SILVA, 2017); e a narrativa construída pelos jovens moradores de duas favelas da Zona Sul do Rio de Janeiro como uma linguagem audiovisual comunitária.

Ao todo, percebe-se uma baixa produção quando o assunto é a participação da audiência. O que nos faz reforçar a importância de se ter trabalhos voltados para esse tema, uma vez que essa postura do telespectador tem trazido mudanças significativas para a construção e veiculação da notícia nos telejornais. Como bem afirma Lopez (2009) ao dizer que o aumento das ferramentas de participação e, conseqüentemente da participação da audiência, permite que o receptor e o jornalista conversem constantemente. Isso resulta numa troca de informações de maneira mais aberta e em um “aprimoramento da produção jornalística” (LOPEZ, 2009, p. 129).

Outro dado analisado foi o número de pesquisas por universidades. As produções se dividiram entre 17 instituições. A Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) foi a que teve o maior número de produções, um total de 4, seguido das universidades federais de Pernambuco e do Goiás.

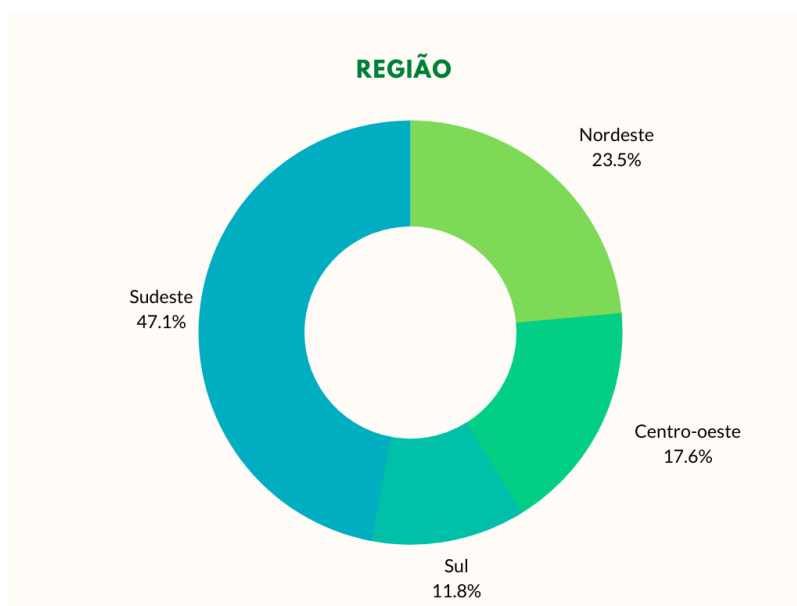
Gráfico 1 – Divisão das pesquisas por universidade



Fonte: elaborada pelas autoras (2021)

Uma hipótese para que a UFJF esteja na frente no número de produções seja por causa do Laboratório de Jornalismo e Narrativas Audiovisuais, grupo de pesquisa estruturado em três linhas de pesquisa, imagem e produção de sentido; telejornalismo e público; jornalismo, narrativa e identidade, sob a liderança da professora doutora Iluska Coutinho. O grupo faz interlocução com outras sociedades de pesquisa a área, como a Rede de Pesquisadores de Telejornalismo (TELEJOR). Chegamos à essa hipótese pois todos os trabalhos da UFJF analisados estavam sob orientação da professora líder do grupo. Um deles, por exemplo, analisa a forma como é feita a produção, apuração e edição de matérias que utilizam a participação da população como recurso para aproximação com o público nos jornais Alterosa Edição Regional, Jornal da TVE e MGTV 2ª Edição (MATA, 2011). Também foi observada a produção de pesquisas sobre a participação da audiência por região.

Gráfico 2 – Porcentagem da produção por região brasileira.



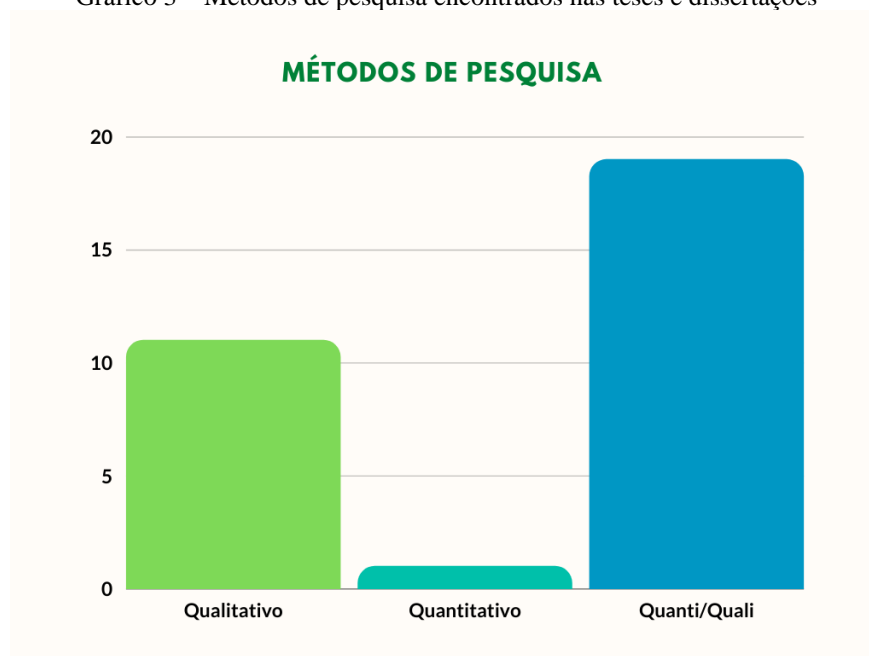
Fonte: elaborada pelas autoras (2021)

Constatamos que a maior parte da produção se limita à região Sudeste, com 8 das 17 instituições mapeadas. Isso se dá porque ainda há uma concentração de programas de Pós-Graduação na região sudeste⁴. Em segundo lugar está a região Nordeste, com trabalhos de 4 instituições. Percebemos também a falta de produção sobre o tema da região Norte, em que nenhuma universidade foi encontrada.

4.1 Análise da estrutura dos trabalhos mapeados

Sobre a metodologia de pesquisa empregada, encontramos um total de 19 trabalhos que utilizaram o método quantitativo mais qualitativo, 11 fizeram uso do método qualitativo e apenas 1 empregou o método quantitativo, esse último procurou compreender como ocorre a participação do público, observando quais as ações realizadas pela produção para gerar interação, a fim de identificar se o engajamento na internet pode estar relacionado com os níveis de audiência dos principais telejornais da televisão aberta brasileira (MARCON, 2018). O que se percebe, então, é uma preferência pelo método de pesquisa quanti/quali.

Gráfico 3 – Métodos de pesquisa encontrados nas teses e dissertações



Fonte: elaborada pelas autoras (2020)

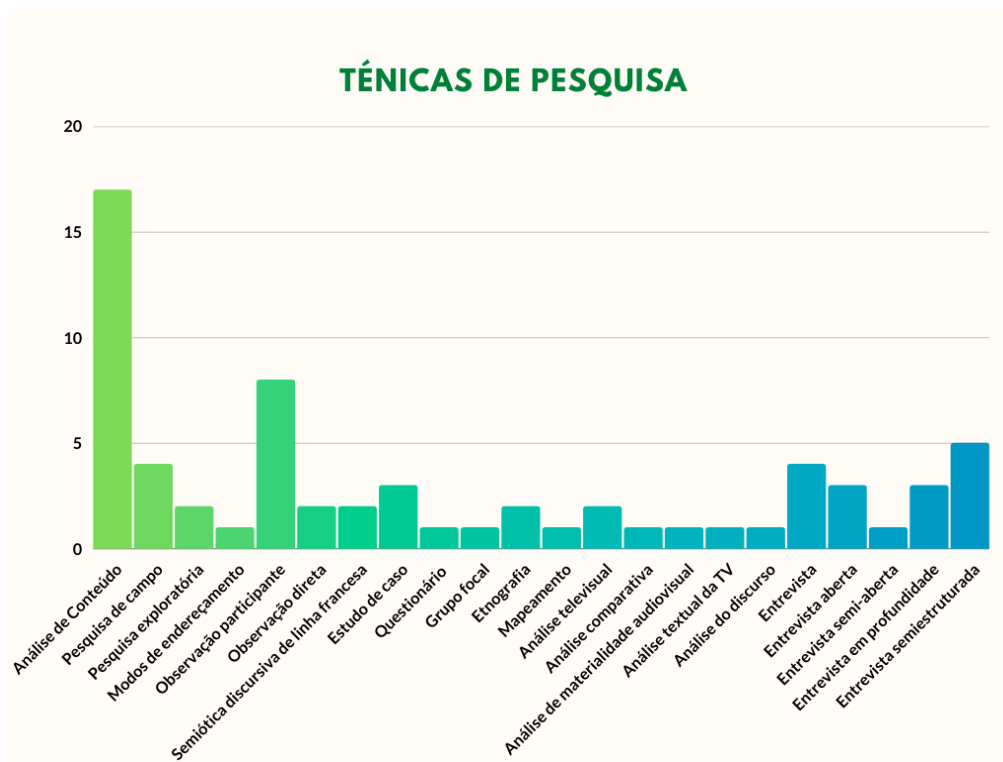
Outra variável explorada foi relacionada a entender quais as técnicas de pesquisa que os trabalhos mapeados utilizam. Encontramos um total de 22 técnicas empregadas em todas as 31 teses e dissertações. A maior parte dos trabalhos fez uso da Análise de Conteúdo, contabilizando 17 ao todo. Em seguida estão a Observação Participante, com 7, e Entrevistas Semiestruturadas, com 5. Percebeu-se, também, o uso de técnicas específicas para o estudo do telejornalismo, como, por exemplo, a Análise Televisual, Análise da Materialidade Audiovisual e Análise Textual da TV.

É importante frisar que todos os trabalhos utilizaram mais de uma técnica de pesquisa, por isso a quantidade de procedimentos encontrados (gráfico 4). Podemos citar como exemplo o trabalho que analisa a apropriação da participação da audiência por meio dos diferentes espaços oportunizados pelos telejornais piauienses, com base em três linhas metodológicas: análise de conteúdo, pesquisa de campo e pesquisa exploratória das fanpages das emissoras

⁴ A quantidade de programas de pós-graduação por região pode ser consultada pelo site: <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/programa/quantitativos/quantitativoRegiao.jsf>.

(NUNES, 2018). Paranhos et al (2016) vão dizer que quanto mais dados e/ou técnicas forem utilizadas para se obter os resultados e analisá-los, mais preciso serão os resultados da pesquisa.

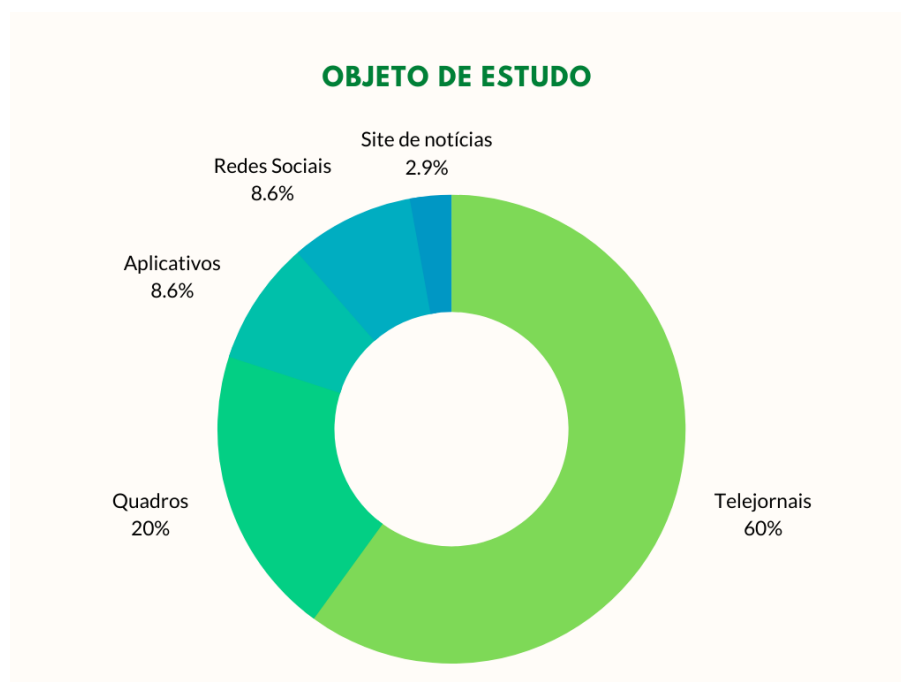
Gráfico 4 – Técnicas de pesquisa utilizadas nas teses e dissertações



Fonte: elaborada pelas autoras (2020)

Um dos levantamentos feito foi o do tipo do objeto que cada pesquisa analisa. Apesar do foco deste artigo ser o telejornalismo, é válido lembrar que muitas empresas de comunicação se utilizam de alguns meios para canal de mediação com a sua audiência. Sobre isso, Vizeu e Siqueira (2014) afirmam que quando as redações dos telejornais criam canais de mediação para que a audiência encaminhe vídeos e/ou fotos que produz, ao mesmo tempo, o telespectador também é atraído e incitado a participar. Dito isto, verificou-se que alguns trabalhos optaram por analisar o canal de mediação utilizado pelo telejornal. Outras pesquisas tiveram como objeto de estudo o telejornal e o canal de mediação. Como resultado do levantamento, tivemos um total de 21 telejornais analisados, quadros (geralmente são quadros produzidos só para a participação do telespectador), 7, aplicativos, 3, redes sociais, 3, e site de notícia, 1. Como podemos ver no gráfico abaixo.

Gráfico 5 – Objetos analisados pelas teses e dissertações



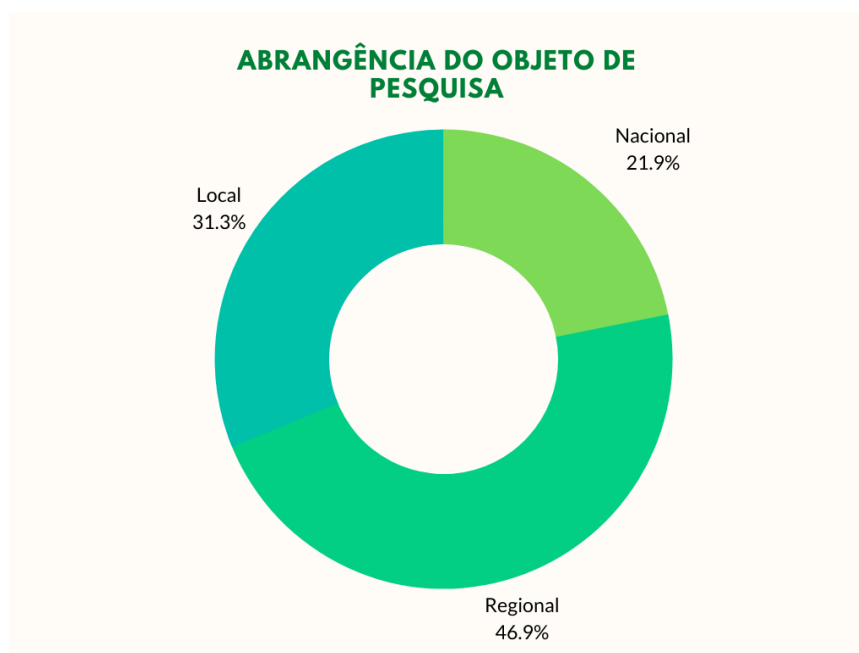
Fonte: elaborada pelas autoras (2020)

Também foi percebida a abrangência do objeto de pesquisa, ou seja, se tinha um alcance nacional, regional ou local. A maioria dos trabalhos analisados era de abrangência regional, 14, no total. Logo após estão os de alcance local, 11, e, por último, os de cobertura nacional, 6. Uma resposta para o grande número de trabalhos regionais está na preferência do telespectador em contribuir com telejornais em que se identifique. Ao analisar a grande marca de colaboração da audiência nos telejornais do Rio de Janeiro, Musse e Thomé (2015) relatam que:

(...) há de se considerar que a possibilidade de veiculação de denúncias e flagrantes feitas por cidadãos que vivem situações as mais adversas na cidade conhecida por ser maravilhosa, garante uma pluralidade nos registros do cotidiano da pessoa comum, dando maior autenticidade à cobertura jornalística regional. A simulação da ausência de um mediador parece garantir maior autenticidade ao relato, sobretudo ao passar a impressão de vivência do fato que está sendo noticiado. (MUSSE; THOMÉ, 2015, p. 13).

De acordo com Coutinho (2012), há uma tentativa das emissoras brasileiras de televisão em reaproximar o telejornalismo com o telespectador. Estes passam a ser convidados a estarem cada vez mais próximos do processo noticioso, seja com o envio de sugestões de pautas, vídeos ou fotos, porém com certa limitação. Dessa forma, ainda segundo a autora, o telejornal regional é colocado como um dos estímulos para efetivar a participação da audiência, uma vez que há uma ligação marcada por relações de confiança e respeito.

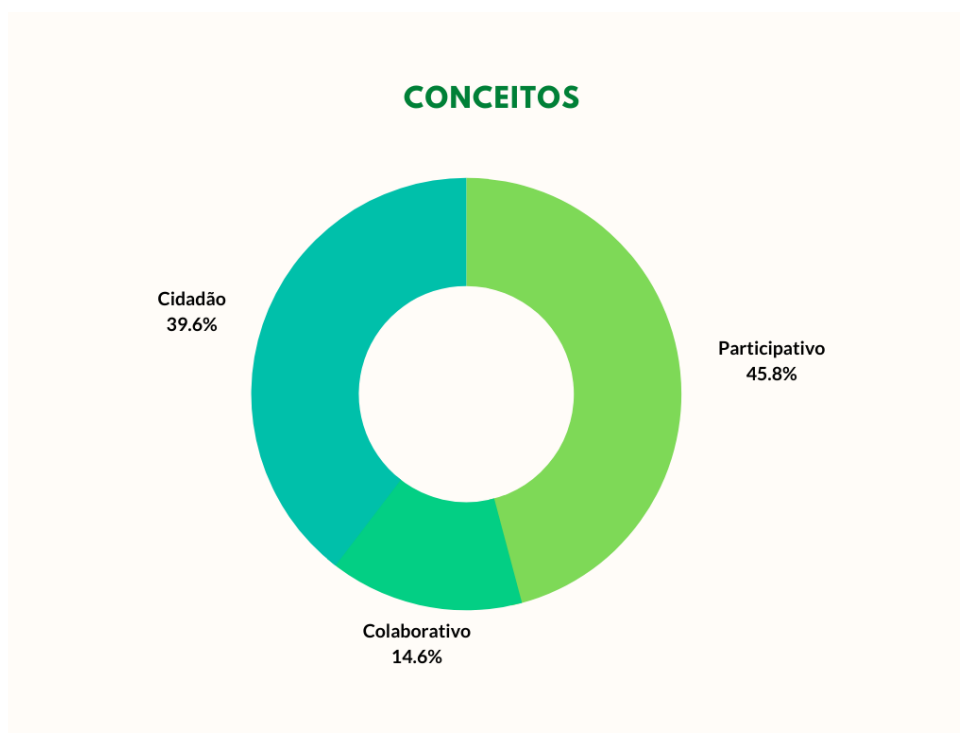
Gráfico 6 – Abrangência do objeto de pesquisa (nacional, regional ou local)



Fonte: elaborada pelas autoras (2020)

Do decorrer das análises, apreendemos que alguns trabalhos traziam conceitos diferentes ao se referirem à participação da audiência. Embora a maioria trouxesse a definição mais comum, que é a de jornalismo participativo, 22 no total, outros definiram como jornalismo colaborativo, 7, e 2 conceituaram como jornalismo cidadão. Esses três conceitos se encontram em muitos trabalhos quando o tema diz respeito à interação da audiência com as emissoras de comunicação. Alguns autores concordam que esses conceitos são similares, embora outros discordem, entretanto essa é uma discussão para trabalhos futuros.

Gráfico 7 – Conceitos relacionados à participação da audiência



Fonte: elaborada pelas autoras (2020)

Com relação a essa variável, pegamos como exemplo a dissertação intitulada “Telejornalismo e Cidadania: O conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição”, de autoria de Ana Manuela Arantes Costa, da Universidade Federal do Goiás, trazendo a seguinte problemática: como os conteúdos colaborativos poderiam abrir espaço para o exercício da cidadania por meio do telejornalismo? A autora vai relatar que o conteúdo colaborativo enviado por telespectadores para as redações dos telejornais tem se apresentado como um mecanismo bastante astuto com a finalidade de manter a preferência da audiência. A mesma afirma que esse espaço dado para a audiência abre portas para uma participação cidadã, de maneira que o cidadão comum faça parte da construção da notícia.

4.2 Onde está a audiência?

Uma das pretensões ao analisar a produção acadêmica nos programas de Pós-Graduação no Brasil sobre a participação da audiência no telejornalismo era a de encontrar pesquisas que tivessem a própria audiência como objeto de estudo, porém os achados foram diferentes do que se imaginava. De todos os trabalhos mapeados, nenhum analisou a audiência enquanto produtora de conteúdo e o porquê da mesma se dispor a participar da produção noticiosa do telejornal com o envio de conteúdo noticioso.

Entendemos que até pouco tempo atrás os sobre a audiência ainda eram bastante restritos no país. Em seus estudos, Meditsch (2010) comenta que essa restrição se dava porque só recentemente o meio acadêmico veio se interessar por pesquisas com o público receptor, talvez porque os meios de comunicação não consideravam necessário investir ou querer entender sobre quem assiste, ouve ou lê. E, embora por algum tempo o público não tenha sido percebido como indivíduos capazes de interferir na produção jornalística, hoje, a audiência vem cada vez mais tomando o lugar de protagonismo no processo de produção de notícia. Jenkins (2009), por sua vez, afirma que a audiência assume o controle dos modos convergentes o que vem impactar não só nos meios de comunicação, mas em todo o procedimento, uma vez que transforma o fazer jornalístico e o consumo midiático.

Das teses e dissertações analisadas, os objetos variavam entre telejornais, quadros interativos, aplicativos, redes sociais e site de notícia. O foco sempre é sobre o que é enviado e o que se faz com esse material, e não sobre quem envia. Porém, se a audiência é a protagonista em todos esses objetos, por que faltam análises também sobre ela? Reiteramos que há a necessidade de estudos de recepção voltados para o telespectador, com o intuito de entender por que ele produz e compartilha com as redações jornalísticas conteúdos que julga importantes para serem noticiados, bem como a motivação que tem o telespectador para participar.

Considerações finais

Esta pesquisa teve por objetivo apresentar uma visão dos trabalhos que possuem como tema a participação da audiência no telejornalismo nos programas brasileiros de Pós-Graduação em Comunicação, nos anos de 2009 a 2019. Para a coleta de dados, realizou-se um mapeamento das pesquisas no banco de Teses e Dissertações da CAPES.

Através da coleta foi possível observar a pequena quantidade de teses e dissertações que trazem pesquisas voltadas para a participação da audiência. Em 10 anos, apenas 31 trabalhos analisaram esse tema. Na região Norte, por exemplo, durante a coleta não foi encontrada nenhuma tese ou dissertação. É pertinente reforçar a importância de se ter estudos voltados para análise dessa nova postura da audiência, que não quer mais só receber notícia,

mas participar do processo de construção da mesma, trazendo, assim, significativas mudanças para as redações jornalísticas. Ainda mais porque ano após ano, o jornalismo cada vez mais se direciona ao público, em uma tentativa de aproximá-lo e também de fidelização.

Outra constatação que tivemos foi a falta de pesquisas voltadas para entender a atuação audiência, bem como suas pretensões ao produzir conteúdo noticioso para os telejornais. Dos trabalhos coletados, os objetos de estudos variavam entre quadros, telejornais e o material enviado pelo telespectador, por exemplo, mas em nenhum encontramos um estudo que apreendesse a própria audiência, com o intuito de ouvi-la e/ou entender o comportamento adotado por ela, de coprodutora da notícia.

Por fim, reiteramos a importância de pesquisas voltadas para os telejornais regionais e locais. Como exposto na análise, o número de trabalhos encontrados de abrangência regional e local nos surpreendeu positivamente. Pois é preciso retratar, também, a realidade de cada região e não só das grandes metrópoles, de abrangência nacional, uma vez que grande parte da sociedade brasileira não se sente representada por telejornais que noticiam, na maioria das vezes, assuntos voltados para o eixo Rio-São Paulo, por exemplo.

Referências

- AGUIAR, Sonia. **Particularidades e singularidades do jornalismo local e regional**. In: AGUIAR, S. **Territórios do jornalismo: geografias da mídia local e regional no Brasil**. Petrópolis/ Rio de Janeiro: Vozes/Editora PUC-Rio, 2016.
- ALVES, Marcelli. **O percurso do amador para integrar o “mundo do telejornalista”: uma análise dos vídeos colaborativos que participam da notícia televisiva”** (Tese de doutorado, Universidade de Brasília, Brasília). 2017.
- ANELO, Claudia. **Tv e Tecnologias Digitais: a participação do público no telejornal MS Record por meio do whatsapp**. Campo Grande, 2016 (Dissertação de Mestrado em Comunicação, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, MS) 2016.
- ANDERSON, Chris. **Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BAUER, Martin. **Análise de conteúdo clássica: uma revisão**. In: BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002, p. 189-217
- BECKER, Beatriz. **Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais**. Estudos em Comunicação. Beira Interior: Universidade de Beira Interior, v. 1, n. 1-2, 2007.
- BRAMBILLA, Ana Maria. **Jornalismo open source em busca de credibilidade**. In: Intercom 2005 – XXVIII. CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Rio de Janeiro. Anais, 2005.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **O jornalismo colaborativo no telejornal com as novas mídias digitais**. (Tese de Doutorado em comunicação e semiótica instituição de ensino: pontifícia universidade católica de São Paulo, S.P. Biblioteca Depositária: PUC/SP.) 2011.
- COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento**. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- _____ **Telejornalismo e Público: sobre vínculos com o cidadão, convertido em audiência**. In: PORCELLO, Flávio; VIZEU, Alfredo; COUTINHO, Iluska (org.). **O Brasil (é) ditado**. Florianópolis: Insular, 2012.

FERREIRA, Ronaldo. ALVARENGA, Lúcia. **A bibliometria na pesquisa científica da pós-graduação brasileira de 1987 a 2007**. Encontros Bibli: revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação, v. 16, n. 31, 2011

FOSCHINI, Ana Carmem; TADDEI, Roberto. **Jornalismo Cidadão você faz a notícia**. Overmundo/coleção conquiste a Rede, São Paulo, 2006.

FRAZÃO, Samira; BRASIL, Antônio. **A participação do telespectador na produção da notícia em telejornal: transformação do processo noticioso e da rotina profissional**. Brazilian Journalism Research (Online), v. 9, número 2, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. ed. ampl. e atual. São Paulo: Aleph, 2009.

LOPEZ, Debora. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. (Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas, UFBA) Salvador, 2009.

MARCON, Paola. **A televisão em tempos de conexão: uma análise sobre a participação e o engajamento do público no telejornalismo brasileiro**. Porto Alegre, (Mestrado em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul) Porto Alegre. Biblioteca Depositária: Biblioteca Central Irmão José Otão. 2018.

MATA, Jhonatan. **Um telejornal pra chamar de seu: Identidade, representação e Inserção Popular no Telejornalismo Local**. (Mestrado em Comunicação Instituição de Ensino: Universidade Federal de Juiz de Fora, Minas Gerais.) 2011.

_____ **O Amador no Audiovisual: a incorporação de conteúdos gerados por cidadãos comuns às produções jornalísticas da televisão brasileira**. (tese de Doutorado em COMUNICAÇÃO Instituição de Ensino: UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO, Rio de Janeiro Biblioteca Depositária: Biblioteca da Escola de Comunicação da UFRJ). 2017.

MEDITSCH, Eduardo. **Jornalismo e construção social do acontecimento**. In: BENETTI, Márcia; FONSECA, Virgínea. **Jornalismo e acontecimento**. São Paulo: Editora Insular, 2010.

MESQUITA, Giovana. **Já não se faz notícia como antigamente: as mudanças que a audiência tem provocado na relação com o jornalismo**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro, RJ, 2014. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1613-1.pdf>. Acesso em 24 de março de 2021.

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

MESQUITA, Giovana; CERETTA, Kellen. **Reflexões sobre a “participação” da audiência na TV Globo Nordeste e na TV Mirante do Maranhão**. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste - INTERCOM, 19, 2017, Fortaleza. **Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1767-1.pdf>. Acesso em: 30/11/2020.

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

NUNES, Cristal Sá. **A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses**. (Dissertação de Mestrado em Comunicação Instituição de Ensino: Universidade Federal do Piauí, Biblioteca Depositária: Biblioteca Comunitária Jornalista Carlos Castello Branco) Teresina, 2018.

PARANHOS, Ranulfo; FILHO, Dalson; ROCHA, Enivaldo; JÚNIOR, José Alexandre; FREITAS, Diego. **Uma introdução aos métodos mistos**. Interface, n. 42, 2016.

SILVA, Rodrigo. **Telejornalismo local: a construção da identidade cultural no processo comunicativo**. Aturá - Revista Pan-Amazônica de Comunicação, v. 4, n. 1, 03 Pará. 2020.

SIQUEIRA, Fabiana. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. (Tese de Doutorado em comunicação instituição de ensino: Universidade Federal de Pernambuco, Recife Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPE.) Pernambuco, 2018.

VARGAS, Greyce. **Os efeitos da audiência online nas estruturas de Zero Hora e Folha de S.Paulo**. In: Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul - INTERCOM, 18, 2017, Caxias do Sul. **Anais do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em:

<http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-1654-1.pdf>. Acesso em: 30/11/2020.

VIZEU, Alfredo. **O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica**. In: Revista FAMECOS. Porto Alegre, nº 40, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Porto Alegre, Brasil. 2009.

_____ **O jornalismo e as teorias intermediárias: cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da Análise do discurso (AD)**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM, 26, Belo Horizonte. 2003. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. São Paulo: Intercom, 2003. Disponível em:

<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/18152405243277328293805250673257682310.pdf>. Acesso em: 30/11/2020.

VIZEU Alfredo, SIQUEIRA, Fabiana. **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.

WOLFRAM, Dietmar. **A pesquisa bibliométrica na era do big data: Desafios e oportunidades**. In: MUGNAINI, Rogério; FUJINO, Asa; KOBASHI, Nair (Org.). **Bibliometria e Cientometria no Brasil: infraestrutura para avaliação da pesquisa científica na Era do Big Data**. São Paulo: ECA/USP, 2017. 218.