

Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência: análise do JMTV (MA) E DO NETV (PE)

"Participatory" telejournalism and the relationship with the audience: analysis of JMTV (MA) and NETV (PE)

El telediario "participativo" y La relación com la audiencia: análisis del JMTV (MA) y del NETV (PE)



Giovana Borges Mesquita

Doutora, professora permanente do PPGCOM da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

giovanamesquita@yahoo.com.br

Kellen Ayana Alves Ceretta

Graduada em Comunicação Social – Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

ke.ceretta@gmail.com

Sarah Rêgo

Graduanda do curso de Comunicação da UFPE.

sarahrebekarego1@gmail.com

Recebido em: 31/05/2019

Aceito em: 21/08/2019

RESUMO

Um grande evento como a Copa do Mundo leva um telejornal a envolver mais sua audiência, incentivando-a ao envio de conteúdos? Essa pergunta norteou o artigo, que se propõe a analisar dois telejornais da região Nordeste: o NETV (PE) e o JMTV (MA). A partir de uma análise de conteúdo de 462 matérias, todas veiculadas durante a Copa do Mundo de 2018, observamos se havia uma modificação na relação com a audiência nos dois telejornais. Um dos aspectos visíveis na análise é que as redações ainda não levam em consideração a potencialidade dessa audiência, que quanto mais incentivada a participar, pode se tornar ativa e comprometida com a coprodução da notícia.

PALAVRAS-CHAVE

Audiência Potente. Telejornal. Jornalismo. Copa do Mundo.

ABSTRACT

A big event like the World Cup takes a television news to involve more its audience, encouraging it to send content? This question guided the article, which proposes to analyze two news broadcasts from the Northeast region: NETV (PE) and JMTV (MA). From a content analysis of 462 stories, all broadcast during the 2018 World Cup, we looked at whether there was a change in the relationship with the audience in the two news releases. One of the aspects visible in the analysis is that newsrooms still do not take into account the potential of this audience that the more it is encouraged to participate the more it can become active and committed to coproducing the news.

KEYWORDS

Potent Audience. Television News. Journalism. World Cup.

RESUMEN

Un gran evento como la Copa del Mundo lleva un telediario a involucrar más a su audiencia, incentivándola al envío de contenidos? Esta pregunta orientó el artículo, que se propone analizar dos telediarios de La región Nordeste: el NETV (PE) y el JMTV (MA). A partir de un análisis de contenido de 462 materias, todas vehiculadas durante la Copa del Mundo de 2018, observamos si había una modificación en la relación con La audiencia en los dos telediarios. Uno de los aspectos visibles en el análisis es que las redacciones es a ún no tienen en cuenta la potencialidad de esa audiencia, que cuanto más incentivada a participar, más puede tornarse activa y comprometida con La coproducción de la noticia.

PALABRAS CLAVE

Audiencia Potente. Telediario. Periodismo. Copa Del Mundo.

1 INTRODUÇÃO

O jornalismo tem uma grande importância na sociedade. Além de informar diariamente milhares de pessoas, contribui para que nossa visão de mundo seja formada a partir de uma realidade mostrada e construída cotidianamente. Por meio do critério de noticiabilidade (WOLF, 1997), os jornalistas selecionam os fatos, que serão noticiados e isso envolve uma análise sobre quais temas têm potencial de se tornarem notícia. Essa construção cotidiana faz do jornalismo uma atividade complexa. Para Miguel (1999), os noticiários de rádio e televisão selecionam temas, expõem acontecimentos essenciais para a compreensão desses temas e ainda, “num processo mais complexo e mais a longo prazo, ajudam a estabelecer os valores que presidirão a realidade construída” (MIGUEL, 1999, p. 201).

Dessa forma, levando em consideração a importância que o jornalismo exerce na sociedade, ele deve ter a responsabilidade e compromisso de, ao produzir a notícia, aproximar-se, por meio do método jornalístico, da verdade dos fatos. Há autores, a exemplo de Levy (1994), que entendem que a missão de informar não cabe apenas ao jornalista, pois o advento das tecnologias e a popularização da internet resultaram em uma comunicação dinâmica e independente no ciberespaço. O que permitiu a audiência se informar também através de outros meios que não incluem a mídia tradicional, possibilitando até mesmo a criação de conteúdos próprios.

Mesquita (2014) afirma que “com o avanço das mídias digitais, as fontes potencializaram ainda mais essa produção de conteúdo, utilizando, muitas vezes, o mesmo discurso jornalístico e as ferramentas que fazem com que aquele conteúdo ganhe visibilidade midiática” (MESQUITA, 2014, p. 46). Essas mudanças afetaram a rotina produtiva dos grandes veículos, que tiveram que se adaptar e aderir às novas tendências. Resultado disso é, por exemplo, a incorporação das redes sociais a atividade. Refletindo sobre isso, Mesquita (2014) ressalta que a internet e os dispositivos móveis modificaram, não só o modo como as pessoas se informam sobre a atualidade, como também a natureza da informação jornalística. A informação de periódica, passou a ser onipresente. “De um sistema “*pull*”, no qual o consumidor busca a notícia, caminha-se para um sistema “*push*”, onde as notícias buscam os consumidores, que além de eleger o que querem, decidem ainda como, quando e onde” (MESQUITA, 2014, p. 35).

Nesse novo momento, as empresas de comunicação e a audiência foram estabelecendo novas relações, que iam desde o incentivo a interatividade até o estímulo para envio de conteúdos produzidos por esses não jornalistas. Esse envolvimento da audiência se acena como estratégias de fidelização em um mercado jornalístico modificado.

Até o início do século XXI, a função de registrar os acontecimentos era exclusiva do jornalismo. Porém, a popularização dos celulares com câmeras fotográficas e de vídeos fez com que qualquer indivíduo produzisse imagens que podem ser utilizadas para compor um telejornal. Isso não significa dizer que ao captar uma imagem, que passa a ser incorporada por um veículo de comunicação, a audiência desempenha a função exercida pelo jornalista, mas sinaliza para uma possibilidade de compartilhar olhares de lugares diversos, que muitas vezes uma empresa jornalística não consegue reunir, seja por desinteresse, ou pela falta de uma maior estrutura profissional. As contribuições dessa audiência enriquecem o jornalismo, mas não exime o profissional jornalista de sua responsabilidade de aproximar-se da verdade de fatos e isso se dá com a incorporação do método jornalístico, que dentre outros aspectos, exige a apuração cuidadosa antes da veiculação de uma notícia.

Nesse cenário, o artigo se propõe a análise de dois telejornais, transmitidos na região Nordeste: o NETV 1ª Edição, produzido em Pernambuco e o JMTV 1ª Edição, produzido no Maranhão. Para a elaboração desse artigo, analisamos um total de 462 matérias durante o mês de junho de 2018, sendo 178 do NETV 1ª edição e 284 do JMTV 1ª edição. O mês foi escolhido por causa da Copa do Mundo realizada naquele ano. Tendo em vista a amplitude desse evento, gostaríamos de observar se havia uma modificação na relação com a audiência nos telejornais NETV 1ª edição e JMTV 1ª edição. Os dois veículos informativos relatam acontecimentos do cotidiano, o que favorece a utilização de materiais enviados pela audiência. Analisaremos, também, se há, na programação dos telejornais, incentivo à participação da audiência, seja por meio do envio de material e/ou sugestão de pautas. O artigo é um fragmento da pesquisa “Já não se faz notícias como antigamente”, que está sendo realizada pelo Grupo Dinâmicas do Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco.

2 DESENVOLVIMENTO

A audiência sempre teve anseio de contribuir com o jornalismo, o que era dificultado não só por questões editoriais dos veículos, como também pela falta de acesso a equipamentos, que até o surgimento dos *smartphones*, era mais restrito as empresas de comunicação. Essa situação foi modificada com o advento da Web 2.0, que junto com a popularização de alguns aparatos, possibilitou uma maior interatividade dessa audiência com os veículos de comunicação. De acordo com Chaparro (2009, p.7), “as fontes, antigamente passivas, se transformaram em instituições deliberadamente produtoras de conteúdo, por meio de fatos e falas noticiáveis”.

A audiência se envolve com jornalismo, tornando-se os “olhos e ouvidos dessas empresas 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).

É importante ressaltar que a audiência participativa é formada por cidadãos que, 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. Também participam com sugestões de pauta, especialmente assuntos que envolvam o meio em que está inserido, como o bairro, por exemplo (CERETTA, 2018). Muitos pesquisadores contribuíram para a construção do conceito de audiência participativa (CERETTA, 2018). Mesquita (2014), por exemplo, deu a sua contribuição com a “audiência potente”. Ou seja, indivíduos que constituem uma relação intensa com os meios de comunicação, envolvendo-se ou sendo envolvidos nos processos, nas práticas e rotinas das redações jornalísticas (MESQUITA, 2014). Vizeu e Siqueira (2014, p. 86), utilizam o termo “cidadão-repórter”, para denominar o público participativo, ou seja, para caracterizar os indivíduos de diferentes profissões, que não são profissionais da área do jornalismo, mas que produzem conteúdos (fotos/vídeos) de situações que julgam serem importantes para o conhecimento da sociedade. Por esse motivo, enviam esses materiais para as emissoras com o intuito de que sejam transmitidos nos telejornais. O cidadão-repórter assume o papel de coprodutor da notícia e passa a agir como se assim fosse.

A audiência participativa (CERETTA, 2018) é aquela que possui seu nome vinculado ao material que produziu. Ou seja, a “participação” só se dá por completo quando o indivíduo recebe o crédito, como coprodutor da notícia.

2.1 O FAZER JORNALÍSTICO A PARTIR DA AUDIÊNCIA PARTICIPATIVA

Cotidianamente a audiência é envolvida pelo jornalismo, seja de forma espontânea ou convocada. Isso ocorre porque as empresas de comunicação passam a ter a percepção de que esse envolvimento além de ser inevitável, pode ser acima de tudo benéfico, tendo em vista que ao veicular o material produzido pela audiência, o telejornal se aproxima dessas pessoas, aumentando a fidelização, o que garante a manutenção de uma audiência. Outro fator é que a audiência passou a participar em alguma instância da produção jornalística, através de sua contribuição diária por meio do envio de fotos ou vídeos com registros da atualidade. Obviamente, como já discutimos anteriormente, isso não substitui o trabalho do profissional, que tem a obrigação de apurar os fatos. Musse e Tomé (2015, p.1) afirma que:

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.

48

A participação da audiência tem dado um novo sentido ao fazer jornalístico e, conseqüentemente, tem surgido novas discussões a respeito desse tema. O papel desempenhado pelo jornalista, como o principal mediador da informação, foi o que orientou as práticas jornalísticas por muito tempo. A teoria do *gatekeeper* (porteiro), criada por White (1999), afirma que o jornalista atua como *gatekeeper* no processo de produção da notícia, a partir do momento que seleciona, por meio de uma série de decisões, o que irá ser divulgado ou não (TRAQUINA, 2005).

Porém, com as tecnologias digitais, em ascensão nas últimas décadas, essa teoria passou a ser questionada. Bruns (2005), em oposição à teoria do *gatekeeper*, propõe que a concepção de *gatematching* (observador dos portões) seja colocada no

lugar das antigas teorias. Esse novo conceito é utilizado para descrever as práticas colaborativas da audiência na coprodução da notícia, que começaram a surgir junto com o desenvolvimento da internet em espaços como redes sociais, blogs, aplicativos de colaboração ou plataformas digitais. Moraes Júnior (2017, p. 204), em seus estudos reconhece que “o papel do jornalista como *gatekeeper* foi abalado, a partir do momento em que a audiência assumiu uma função importante na “curadoria” da informação. No novo cenário, o jornalista passa a lidar com o desafio de novas formas de *newsmaking*”. De acordo com Bruns (2005) a audiência possui um importante papel na construção da notícia, uma vez que assume a posição de coprodutor e age como tal. A audiência não está mais interessada em apenas assistir mais um telejornal, mas contribuir para a produção do mesmo (VIZEU; SIQUEIRA, 2014). E quanto mais a participação – com o envio de material – é estimulada, mais ele se sente no direito de participar.

2.2 METODOLOGIA

A escolha dos telejornais, para as análises, foi feita por ser o JMTV 1ª edição e o NETV 1ª edição, os telejornais de maior audiência em suas respectivas áreas de abrangência. As análises de ambos os telejornais foram realizadas durante todo o mês de junho. A escolha do mês se deu pelo período de realização da Copa do Mundo de 2018. Gostaríamos de observar se havia uma modificação na relação com a audiência nos telejornais analisados, que incorporam a suas produções conteúdos enviados pela audiência. Para recolher o material que seria analisado utilizamos o site da Globo, G1, onde todos os programas estão disponíveis gratuitamente.

Exibido, em sua primeira edição ao meio dia, no Estado de Pernambuco, o NETV é um telejornal produzido pela Globo Nordeste, no Recife. O telejornal tem o perfil de prestação de serviços e é construído com notícias que ocorreram durante a manhã. O telejornal tem duração média de 45 minutos na grade de programação, além das notícias, conta também com entrevistas no estúdio e variados quadros. 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.

O JMTV, por sua vez, é um telejornal veiculado em São Luís e exibido em todo Estado do Maranhão. Também 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, é o jornalismo comunitário, no qual noticia problemas de moradia, saúde, educação e infraestrutura, abrindo um canal direto entre a comunidade e o poder público. Possui duração média de 40 minutos.

Optamos pela análise de conteúdo (BARDIN, 2006; BAUER & GASKELL, 2002), que pode ser: qualitativa e quantitativa. A frequência com que determinados eventos acontecem no discurso pode ser observado a partir da análise quantitativa, enquanto que o qualitativo tem como característica a verificação de detalhes que não são apreendidos no quantitativo.

Para o artigo, analisamos um total de 26 edições de cada telejornal. Para compor a parte quantitativa da pesquisa, separamos algumas variáveis para análise do envolvimento da audiência: total de notícias, presença de crédito no material enviado pela audiência e notícias veiculadas com material enviado à produção. No caso da variável “créditos”, baseamo-nos em Paternostro (2006, p.200) quando a mesma afirma que “no telejornalismo, creditar significa identificar (o nome) de repórteres, entrevistados, cidades, estados ou países”. Para a parte qualitativa também separamos as temáticas mais frequentes nas edições de ambos os telejornais.

Os dados qualitativos, que mostram as especificidades do envolvimento da audiência, são apresentados ao longo da análise quantitativa, evidenciando as falas, convites à “participação” e a temática das notícias, cujo envolvimento da audiência seja maior. A partir dessa análise será feita a comparação, evidenciando proximidade e divergências entre os dois telejornais, no que diz respeito ao envolvimento da audiência e ao incentivo à “participação” da mesma na programação dos telejornais.

Com a obtenção desses dados, interpretamos qualitativamente como o telejornal lida com essa audiência potente (MESQUITA, 2014) e participativa (CERETTA, 2018), examinamos em que contexto ela surge no veículo, se há critérios para sua entrada e se ela é creditada devidamente. Ainda contamos com uma revisão bibliográfica sobre a temática, em que recordamos conceitos de autores que abordam a “participação” da audiência no jornalismo, utilizando principalmente os conceitos de audiência participativa (CERETTA, 2018), já discutido anteriormente, e de audiência potente, desenvolvido por Mesquita (2014), que é: 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 e etc. 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 dificilmente uma redação conseguiria reunir (MESQUITA, 2014).

2.3 PRESENÇA DA AUDIÊNCIA

O objetivo central desse artigo, como já destacado, é compreender como se dá o envolvimento da audiência, com o envio de conteúdos, que apareçam ao longo da programação (vídeos e/ou fotos) em ambos os telejornais. Ressaltamos, também, que existem várias formas de envolvimento da audiência como os comentários em portais dos telejornais, o envio de sugestão de pauta e de conteúdos gravados por pessoas, que não compõem o quadro de funcionários daquelas empresas jornalísticas.

Das 178 matérias analisadas durante todo o mês de junho, em um total de 26 edições, percebemos que o NETV 1ª edição utilizou imagens enviadas pela audiência em 25 matérias. Oito desses conteúdos foram utilizados em matérias de prestação de serviço à população, 15 em matérias de esportes e dois em matérias de denúncia.

Sobre essa interatividade em um nível maior do público, Vizeu e Siqueira (2014, p.86) vão dizer que:

Os noticiários vêm usando com mais frequência as imagens captadas pelo público através de celulares ou câmeras digitais de fatos do cotidiano que são notícia, mas só têm o registro imagético pela participação de cidadãos e cidadãs comuns, que pelos mais diversos motivos, o registram.

No JMTV 1ª edição, do total de 284 notícias analisadas, apenas três utilizaram conteúdos enviados pela audiência, que foram incorporados em matérias de “denúncia”.

2.4 COMO A AUDIÊNCIA É CONVOCADA?

Em nossa análise queríamos observar também se a audiência é convocada para “participar”, quando o apresentador do telejornal estimula durante o programa, que a audiência envie material, dúvidas ou perguntas para a redação. Assim, quanto a essa característica, percebemos que não houve nenhum convite do tipo, seja para enviar material, sugestões ou perguntas no JMTV 1º edição. Nos programas analisados, também não foi percebido nenhuma interação dos apresentadores com a audiência. Nenhum número de celular foi exposto, muito menos houve menção ao uso de aplicativos de troca de mensagens instantâneas, como o *Whatsapp*.

É importante destacar que em nenhuma das edições exibidas pelo JMTV, os apresentadores ou repórteres mencionaram o meio pelo qual o conteúdo chegou à redação. Porém, pressupomos que os materiais (foto, vídeo) são enviados por aplicativos de troca de mensagens instantâneas, principalmente o *Whatsapp*. Partimos dessa suposição porque no dia 30 de junho de 2018 foi veiculado um vídeo de um assalto a uma casa lotérica, retirado de câmeras de segurança, no qual o repórter fala: “nas imagens, que rapidamente se espalharam pelas redes sociais...”.

No NETV 1º edição, das 178 matérias exibidas, em 13 houve a convocação da audiência, isso se deu porque no mês de junho ocorreu uma campanha que incentivou os telespectadores a enviarem fotos pelo *Whatsapp*. Caso a audiência optasse por postar as fotografias em outras redes sociais, como *Facebook* e *Twitter*, era preciso utilizar as *hashtags* disponibilizadas pelo NETV 1º edição para que fosse possível o rastreamento do conteúdo.

A campanha intitulada de #Ne1nacopa, se iniciou no dia 16 de junho, véspera do primeiro jogo do Brasil, e se estendeu até o dia 30 do mesmo mês. O telejornal teve como objetivo estimular os telespectadores a enviarem imagens de torcidas pelo Brasil, durante a Copa do Mundo de 2018. Para isso foi destinado o total de 13 matérias, que em média, cada uma continha cinco fotos ou vídeos enviados pela audiência. Na tela aparecia o nome das pessoas que estavam na imagem e a cidade que elas residem. Ao término da exposição, o apresentador repetia a *hashtag* e o número do *WhatsApp* do telejornal.

IMAGEM 1 – PARTICIPAÇÃO DA FAMÍLIA RIBEIRO NO NETV



Fonte: GLOBOPLAY¹

53

Sendo assim, apesar do NETV 1º edição utilizar conteúdos produzidos pela audiência, não foi identificada, além dos casos citados acima, outra convocação da audiência pelo telejornal. O que nos leva a crer que as pessoas enviam imagens para o telejornal mesmo que não haja um estímulo a isso, colaborando de forma espontânea com a empresa de comunicação.

2.4 AUDIÊNCIA CREDITADA

É necessário frisarmos que em algumas matérias veiculadas pelos telejornais são utilizados conteúdos que, nitidamente, não foram produzidos pela equipe jornalística, sendo possível perceber que são conteúdos de amadores. Apesar disso, as empresas não mencionam a autoria do material.

É válido destacar que o uso da palavra amador é para demonstrar aquilo que não é profissional. Aguiar e Barsotti (2012) usam a denominação “jornalismo amador” para destacar a relação de oposição entre quem realiza a prática jornalística por “hobby” ou por gosto, daquele que realiza profissionalmente. Mas não entendemos o

¹ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6827862/programa/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

jornalismo como um hobby e sim como prática profissional o que nos leva a não incorporar essa denominação de “jornalismo amador” ao nosso trabalho.

Na pesquisa foi identificado que, em 12 das 284 matérias analisadas no JMTV, foram utilizadas imagens feitas por amadores. No NETV, das 178 matérias analisadas, 25 teve conteúdo produzido por amadores. No caso do JMTV, não houve crédito da audiência em nenhuma dessas matérias. Observamos, também, que em boa parte dessas matérias foram usadas imagens de câmeras de segurança ou foram feitas por fontes oficiais, uma vez que o acesso a determinados acontecimentos eram restritos a algumas autoridades, como, por exemplo, a polícia.

Dentro do mês analisado, o único momento em que a audiência foi creditada no NETV 1º edição foi na campanha #Ne1nacopa, que coincidentemente foi o momento em que o telejornal convocou a “participação” da audiência. A Rede Globo não deixa claro quais regras usa para a incorporação dos conteúdos produzidos pela audiência em seus telejornais. Na única vez que se referiu a audiência em seus materiais informativos, a Globo ressalta que:

Informações e imagens enviadas pelo público pela internet só devem ser publicadas depois de averiguação quanto a sua veracidade. Na cobertura de eventos em que o trabalho de jornalistas esteja cerceado haverá casos em que será necessária a publicação de informações e imagens assim obtidas, sem averiguação, mas o público deverá ser avisado de que não há como confirmar se são verdadeiras (MARINHO et. al, 2011, p. 13).

Com isso, a Globo apenas esclarece que as imagens enviadas serão analisadas de acordo com os critérios da emissora, mas não diz se serão creditadas ou não. No caso do NETV, o telejornal se limitou nas 12 matérias a diferenciar o conteúdo enviado pela audiência, destacando que eram “imagens enviadas pelo celular”, não informando quem as produziu ou quem as enviou. Isso é problemático, pois a partir do momento em que o telejornal não identifica a audiência, ele se apropria daquele material, sem considerar a autoria. Tendo em vista, que segundo Paternostro (2006), no jornalismo o crédito é feito a partir da identificação dos contribuintes, fazendo com que eles se tornem parte da produção, o que não acontece com a audiência que colabora com o programa.

Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência

IMAGEM 2 – IMAGEM ENVIADA PELO CELULAR À NETV



Fonte: GLOBOPLAY².

IMAGEM 3 – IMAGEM ENVIADA PELO CELULAR À NETV



Fonte: GLOBOPLAY³.

² Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6784982/programa/?s=05s>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

³ Disponível em: <<https://globoplay.globo.com/v/6787603/programa/>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

Outra situação identificada foi da apropriação de imagens que foram viralizadas nas redes sociais, o que torna praticamente impossível identificar o autor, já que eles são repostados por outros internautas. Dentro desse cenário, é possível perceber que os telejornais ainda estão aprendendo a lidar com a audiência e sua movimentação, sobretudo nas redes, tendo em vista que é um fenômeno recente e que necessita de uma análise criteriosa do seu conteúdo.

2.5 A UTILIZAÇÃO DOS CONTEÚDOS ENVIADOS PELA AUDIÊNCIA

Em nenhum momento o NETV, o JMTV e a emissora Globo deixam claro os critérios para o uso do material enviado pela audiência. Porém, levando em consideração que são usados para compor notícias, é possível que eles sigam os critérios de noticiabilidade (WOLF, 1997) que envolvem questões como morte, notoriedade, proximidade, novidade, tempo, notabilidade, conflito ou controvérsia, infração e escândalo. Esses critérios são somados ao flagrante, que é apontado como a principal motivação para a existência da coprodução amadora no telejornalismo (SIQUEIRA, 2013), tendo em vista que os profissionais não podem estar presentes em todos os locais.

Segundo Siqueira (2013), os jornalistas que estão inseridos na produção do telejornal, precisam ser críticos na hora de escolher o que pode ser noticiado ou não, uma vez que a oferta desse tipo de informação audiovisual cresce cada vez mais. “Do contrário, o telejornal será transformado em uma sucessão de flagrantes, sem qualquer contextualização” (SIQUEIRA, 2013, p.58). Dessa forma, as imagens enviadas pela audiência devem passar por uma filtragem, devendo só se tornarem notícia após a apuração e produção jornalística. Siqueira (2013, p. 85) ainda completa:

As imagens que captam são uma informação visual ou audiovisual de algo que se passou e, algumas vezes, vêm acompanhadas de informações textuais ou verbais. No entanto, até aquele momento, não foram apuradas, verificadas, validadas, selecionadas e (re) editadas para serem apresentadas. Necessitam passar por estágios jornalísticos, que incluem a confrontação com outras informações e a aplicação dos critérios de noticiabilidade, para que se tornem notícia.

Essa averiguação é necessária, pois com a popularização da internet e dos aparelhos eletrônicos há um grande fluxo de conteúdo amador produzido por

peessoas mal-intencionadas, que buscam veicular mentiras, ou “fake news”, que de acordo com Chadwick (2017, p.13) são: “ações deliberadamente fabricadas e apresentadas como não ficção com a intenção de induzir os destinatários a tratar ação como um fato ou como um fato verificável duvidoso”. Por isso é de extrema importância que o profissional analise os fatos e os investigue para saber se as imagens e o contexto em que elas estão inseridas são, de fato, verdadeiras.

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises, entendemos que os telejornais estão apropriando-se desses materiais que chegam até as emissoras para dar conta de cumprir a rotina diária de produção (ANDRADE, 2018). Porém, é importante entender que muitos desses cidadãos que enviam suas produções para os telejornais querem ter voz ativa, principalmente quando o telejornal diz estar voltado para a comunidade.

Para Maldonado e Almeida (2017), a participação dos indivíduos nos espaços midiáticos e nos meios de comunicação é percebida como a luta pelo exercício da cidadania comunicativa, assim os meios midiáticos devem ser usados para reverberar às reivindicações de todos os setores sociais. Para Musse e Tomé (2015, p. 8), “os telejornais regionais estimulam a participação da audiência não apenas como personagens ou como pauteiros, mas desta vez como produtores de conteúdo, ou como cinegrafistas de um cotidiano caótico”. Assim, o cidadão comum registra essas ocorrências e, se for preciso, até narra o problema, uma vez que o discurso em primeira pessoa causa uma reação de confiabilidade (MUSSE; TOMÉ, 2015).

Com a análise dos telejornais, compreendemos que a atuação da audiência no JMTV 1ª edição e no NETV 1ª edição não é rotineira aparecendo ainda de uma maneira reduzida e sempre em temas específicos, como os relacionados à denúncia. Além da falta de crédito nos conteúdos enviados pela audiência para o telejornal, percebemos que diferentes de outros momentos observados na pesquisa, no período analisado não houve qualquer incentivo à “participação”. Nem apresentadores e nem repórteres convidaram a audiência para interagir com a produção, seja por meio de envio de material ou com sugestões e/ou críticas, mesmo que no mês em questão tenha havido um grande evento mundial, que foi a Copa.

As redações parecem não levar em consideração a potencialidade dessa audiência e que quanto mais a audiência é incentivada a participar, mais pode se tornar ativa e compromissada com a coprodução da notícia.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, L; BARSOTTI, A. Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. In: STRELOW, A; FILHA, E; PENA, F; ASSIS, F; COUTINHO, I. (orgs.). **Jornalismo: história, teorias gêneros e práticas**. São Paulo: Intercom, 2012, pp. 489-510.

ANDRADE, A. P. **Telejornalismo apócrifo** – A construção da notícia com imagens amadoras e de vigilância. Florianópolis: Insular, 2018.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BAUER, M; GASKEL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRUNS, A. **Gatewatching: collaborative online news production**. New York: Peter Lang, 2005.

CERETTA, K. **Audiência participativa?** Uma análise sobre a atuação do telespectador no JMTV. 2018. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) - Universidade Federal do Maranhão, São Luis, MA, 2018.

CHADWICK, P. *Defining fake news will help us expose it*. **The Guardian**, London, 2017.

Disponível em:

<<https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2017/may/12/defining-fake-news-will-help-us-expose-it>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

CHAPARRO, M. **Jornalismo: linguagem e espaço público dos conflitos da atualidade**. São Paulo, 2009.

LÉVY, Pierre. A emergência do *cyberspace* e as mutações culturais. Porto Alegre, out. 1994. Palestra realizada no Festival Usina de Arte e Cultura, promovido pela Prefeitura Municipal de Porto Alegre.

MALDONADO, A; ALMEIDA, R. Cidadania, Integração e Identidades Culturais na América Latina. **Revista Extraprensa**, São Paulo, v.10, n.2, p. 210-231, 2017.

MARINHO, R; MARINHO, J; MARINHO, J. Princípios editoriais do grupo Globo. **G1**, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>>. Acesso em: 20 dez.2018.

MESQUITA, G. **Intervenho, logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese em comunicação. UFPE – Recife, 2014.

MESQUITA, G; CERETTA, K. 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...** São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1767-1.pdf>>. Acesso em: 01 jul. 2018.

MIGUEL, L.O jornalismo como sistema perito. **Revista Tempo Social**, São Paulo, v. 11, n. 1, 1999, p. 197-208.

MORAES JUNIOR, E. Mutações no Jornalismo: O interesse público e novas formas de “newsmaking”. **Revista Alterjor**, São Paulo, ano 8, v.2, n.16, p.197-219, jul./dez. 2017.

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

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

SIQUEIRA, F. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia**: o flagrante único de coprodução no telejornalismo. 2013 Dissertação de Mestrado (Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU A; SIQUEIRA, F. 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.

WHITE, D. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo**: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega, 1999, p. 142-151.

Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência

WOLF, M. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 1997.