



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CAMPUS AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO

SARAH REBEKA RÊGO DE SOUZA

**PAPEL DA AUDIÊNCIA POTENTE NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NOS
TELEJORNAIS AB 2 E TV JORNAL NOTÍCIAS DURANTE PANDEMIA DA
COVID-19**

Caruaru
2021

SARAH REBEKA RÊGO DE SOUZA

**PAPEL DA AUDIÊNCIA POTENTE NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NOS
TELEJORNALIS AB 2 E TV JORNAL NOTÍCIAS DURANTE PANDEMIA DA COVID-
19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social do Campus do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, na modalidade monografia, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social.

Área de concentração: Comunicação.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Giovana Borges Mesquita

Caruaru

2021

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do programa de geração automática do SIB/UFPE

Souza, Sarah Rebeqa Rêgo de.

Papel da Audiência Potente na construção da notícia nos telejornais AB2 e TV Jornal Notícias durante a pandemia da Covid-19 / Sarah Rebeqa Rêgo de Souza - 2021.

60f.: il.;30 cm.

Orientador(a): Giovana Borges Mesquita

TCC (Graduação) - Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Comunicação Social, 2021.

1. O Jornalismo e a Construção do Real. 2. Telejornalismo como lugar de referencia e a Covid-19. 3. Audiência potente e a pandemia. I. Mesquita, Giovana Borges II. Título.

380 CDD (22.ed.)

SARAH REBEKA RÊGO DE SOUZA

**PAPEL DA AUDIÊNCIA POTENTE NA CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NOS
TELEJORNAIS AB 2 E TV JORNAL NOTÍCIAS DURANTE PANDEMIA DA COVID-
19**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Comunicação Social
do Campus do Agreste da Universidade Federal
de Pernambuco – UFPE, na modalidade
monografia, como requisito parcial para
obtenção do grau de bacharel em Comunicação
Social.

Aprovada em: 17/12/2021

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Giovana Borges Mesquita (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof^a. Dr^a. Sheila Borges de Oliveira (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

M^a. Kellen Ayana Alves Ceretta (Examinadora Externa)
Universidade Federal do Maranhão

*“A palavra é meu domínio sobre o mundo.”
- Clarice Lispector*

AGRADECIMENTOS

Finalizar este trabalho e, conseqüentemente, o ciclo da graduação, é a realização de um sonho. Nem sempre foi fácil traçar esse percurso, mas em nenhum momento tive dúvidas da escolha que fiz. Entrei na Universidade desejando ser jornalista e, agora, saio dela tendo a certeza que cumpri meu objetivo. E devo tudo isso aos meus professores que, além de me ensinarem o ofício, também me apresentaram a pesquisa. Esse universo de indagações, métodos e resultados, no qual tive o prazer de mergulhar nos cinco anos de graduação.

Por isso, agradeço aos professores que me orientaram durante esse percurso: Sheila Borges, Diego Gouveia, Juliana Leitão e, especialmente, Giovana Mesquita, que orientou não apenas esse Trabalho de Conclusão de Curso, como os três projetos PIBIC que produzi e mais tantos artigos científicos que fizemos em parceria. Obrigada, Gio, por toda a compreensão e dedicação. Por comemorar as vitórias comigo e enxugar minhas lágrimas quando precisei.

Não poderia deixar de agradecer aqui as pessoas mais importantes da minha vida. Meus pais, Reginaldo e Jesuína, e meus irmãos, Victor e Erika. Não consigo colocar em palavras o tanto que sou grata por ter vocês comigo, me apoiando a todo momento, independentemente de qualquer coisa. Definitivamente, sou a pessoa mais sortuda do mundo por ter vocês ao meu lado. Também queria demonstrar minha gratidão aos meus tios, Wamberto e Tereza, que sempre acreditaram no meu potencial e, principalmente, no poder transformador da educação.

Além disso, quero agradecer a todos os meus queridos amigos e colegas de faculdade, que durante esses cinco anos de graduação estiveram comigo dividindo as dores e as delícias que marcaram a nossa trajetória. Obrigada por terem me dado força nos momentos que mais precisei. Nunca esquecerei da importância de cada um.

Por fim, mas não menos importante, agradeço ao Centro Acadêmico do Agreste da Universidade Federal de Pernambuco. Esse lugar que me permitiu estudar sem sair de casa, essa instituição que possibilitou que eu tivesse acesso aos melhores professores de forma gratuita, esse espaço que me acolheu e me transformou na profissional que sou hoje. Meu maior desejo é que todos os estudantes possam ter acesso a uma educação pública de qualidade, pois só assim conseguiremos mudar o mundo. Sem educação não existe revolução.

RESUMO

A pandemia da Covid-19 transformou diversos setores da sociedade, e como uma instituição que é parte da sociedade, o jornalismo também precisou se adaptar a uma nova rotina de produção e as modificações impostas pela doença. A partir dos conceitos de telejornalismo local e regional (OLIVEIRA FILHO; BELÉM; CAJAZEIRA; CIRNE; EMERIM; SIQUEIRA; MESQUITA, 2020; COUTINHO; MARTINS, 2008), construção da notícia (GOMIS, 1991; ALSINA, 2009; VIZEU, 2014) e Audiência Potente (MESQUITA, 2014), o presente trabalho, que é um desdobramento da pesquisa “Jornalismo home office: novas rotinas em tempos de Covid-19”, iniciada no Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC), busca refletir sobre qual o papel da Audiência Potente na construção da notícia nos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias, ambos produzidos em Caruaru-PE, durante a pandemia da Covid-19. Tendo como base o período de calamidade pública, a pesquisa também visa identificar mudanças na construção da notícia a partir do envolvimento da Audiência Potente, compreender o critério utilizado para a entrada dessa audiência nos telejornais analisados, categorizar as formas que a audiência é incluída na programação e contabilizar a frequência com que o conteúdo enviado pela Audiência Potente foi utilizado pelos telejornais.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo; Audiência Potente; Telejornalismo Local e Regional; Coronavírus.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has transformed many sectors of society, and as an institution which is part of society, journalism also needs to adapt to a new routine of production and as changes imposed by the disease. From the concepts of television journalism local and regional (OLIVEIRA FILHO; BELÉM; CAJAZEIRA; CIRNE; EMERIM;SIQUEIRA; MOSQUE, 2020; COUTINHO; MARTINS, 2008), construction of the news (GOMIS, 1991; ALSINA, 2009; VIZEU, 2014) and Potent Audience (MESQUITA, 2014), the present work, which is an offshoot of the research “Home office journalism: new routines in times of Covid-19”, defined in the Institutional Initiation Scholarship Program Scientific (PIBIC), seeks to reflect on the role of the Potent Audience in the construction of news on TV news programs ABTV 2nd Edition and TV Jornal Notícias, both acquired in Caruaru-PE, during a Covid-19 pandemic. Based on the period of public calamity, the research also aims to identify changes in the construction of news based on involvement of the Potent Audience, comprising the criteria used to enter this audience willing television news, categorize the ways in which the audience is included in the program and count the frequency with which the content published by the potent published audience by the TV news.

KEYWORDS: Journalism; Potent Audience; Local and Regional television journalism; Coronavirus.

LISTA DE GRÁFICOS

| | | |
|-------------|--|----|
| Gráfico 1 - | Capacidade da Audiência Potente no Tv Jornal Notícias | 38 |
| Gráfico 2 - | Características da Audiência Potente no Tv Jornal Notícias | 38 |
| Gráfico 3 - | Capacidade da Audiência Potente AB 2 | 42 |
| Gráfico 4 - | Características da Audiência Potente no AB 2 | 43 |

LISTA DE TABELAS

| | | |
|------------|---|----|
| Tabela 1 – | Participação da Audiência Potente no Tv Jornal Notícias | 40 |
| Tabela 2 - | Participação da Audiência Potente no AB 2..... | 43 |

SUMÁRIO

| | | |
|----------|---|----|
| 1 | INTRODUÇÃO | 12 |
| 2 | O JORNALISMO E A CONSTRUÇÃO DO REAL | 16 |
| 2.1 | Notícia: Construções e constituições | 18 |
| 3 | TELEJORNALISMO COMO LUGAR DE REFERÊNCIA E A COVID-19 | 20 |
| 3.1 | A importância do telejornalismo local em meio a pandemia | 22 |
| 3.2 | Novas e velhas rotinas em tempos de pandemia | 24 |
| 4 | A AUDIÊNCIA POTENTE E A PANDEMIA | 28 |
| 5 | CAMINHOS METODOLÓGICOS E PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS | 33 |
| 5.1 | Análise | 36 |
| 5.2 | O Tv Jornal Notícias | 37 |
| 5.3 | O AB 2. | 41 |
| 5.4 | Mudanças na rotina produtiva. | 44 |
| 5.5 | Audiência Potente nos telejornais..... | 47 |
| 6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 53 |
| | REFERÊNCIAS | 56 |

CAPÍTULO 1

1 INTRODUÇÃO

O ano de 2020 foi marcado pela maior crise sanitária do século XXI, provocando mudanças em todos os setores da sociedade, inclusive no jornalismo, que necessitou se adaptar rapidamente a todas as transformações impostas pela Covid-19. Redução de equipes, profissionais trabalhando de forma remota, entrevistas realizadas através de videoconferências, criação de programas específicos sobre o coronavírus e repórteres trabalhando com equipamentos de proteção, como máscaras, tornaram-se uma realidade no jornalismo brasileiro, que também foi marcado pela intensa procura de notícias nos ambientes digitais (OLIVEIRA, 2020) e pelo retorno da credibilidade do telejornalismo.

De acordo com Mesquita (2014), desde o início do século XXI o jornalismo vem enfrentando diversas modificações que impactaram a forma de produzir notícias. Pavlik (2005) atribui essas mudanças ao conjunto de forças econômicas, reguladoras e culturais, que somadas às mudanças tecnológicas, convergiram provocando uma enorme transformação, não só no jornalismo, como nas funções atribuídas ao profissional da área (MESQUITA, 2014). A situação acarretou na reestruturação das redações e na precarização dos vínculos empregatícios. Algumas funções desapareceram nesse cenário, enquanto outras surgiram (MESQUITA, 2014).

Os jornalistas foram obrigados a se reinventar, na medida que a sociedade também se modificou. A audiência, por sua vez, conquistou autonomia e se tornou produtora de conteúdo. Impulsionada pelo poder das mídias digitais, a audiência, nomeada de potente (MESQUITA, 2014), adquiriu capacidade de propagação da informação, ação, transformação e amplificação. Segundo Mesquita (2014), essa audiência é composta por cidadãos/ãs que se envolvem nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas dos veículos de comunicação.

A participação da audiência se mostrou presente durante a pandemia da Covid-19. Belém, Mesquita, Cirne, Siqueira e Cajazeira (2020, p. 19) afirmam que, durante a pandemia, “houve um uso intenso de conteúdos enviados pela audiência” por parte dos telejornais, que utilizaram as potencialidades desse agente para produzir conteúdo em meio a calamidade pública. Dessa forma, a pesquisa tem o objetivo de analisar qual o papel da Audiência Potente na construção da notícia nos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias durante pandemia da Covid-19.

Além disso, o trabalho busca refletir se há mudanças na construção da notícia durante a pandemia, a partir do envolvimento da Audiência Potente (MESQUITA, 2014). O objetivo também é compreender o critério utilizado para a entrada dessa audiência nos telejornais

analisados. Ademais, a pesquisa categorizou as formas que a audiência é incluída na programação e contabilizou a frequência com que o conteúdo enviado pela Audiência Potente foi utilizado pelo AB 2 e Tv Jornal Notícias.

O AB 2 é um telejornal produzido, na cidade de Caruaru (PE), pela TV Asa Branca, que faz parte da Rede Nordeste de Comunicação, desde 1991. O programa tem 20 minutos de duração, sendo exibido das 19h10 às 19h30, de segunda à sábado. O telejornal cobre as principais notícias do município de Caruaru e da região Agreste de Pernambuco. Boaventura (2016, p.10) diz que o telejornal tem como objetivo “apresentar ao telespectador um resumo de tudo que de mais importante aconteceu naquele dia na região e a prestação de serviço para a população”. Além de Caruaru, o AB 2 incorpora produções da TV Globo Nordeste, com sede no Recife, e da TV Grande Rio, de Petrolina.

Já o Tv Jornal Notícias é um programa jornalístico produzido, em Caruaru (PE), pela TV Jornal Interior, que faz parte do Sistema Jornal do Comercio de Comunicação, desde 2006. O telejornal tem duração de 25 minutos, sendo exibido das 19h20 às 19h45, de segunda à sexta-feira, abordando as principais notícias do município de Caruaru e da região Agreste de Pernambuco. Segundo Mota (2001, p.17), o Tv Jornal Notícias “desde seu surgimento investiu em pautas focadas nas necessidades da comunidade”.

Para alcançar os objetivos e compreender qual o papel da Audiência Potente na construção da notícia nos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias, o trabalho seguiu o seguinte percurso metodológico: revisão bibliográfica sobre as temáticas telejornalismo (OLIVEIRA FILHO; BELÉM; CAJAZEIRA; CIRNE; EMERIM; SIQUEIRA; MESQUITA, 2020; COUTINHO; MARTINS, 2008), construção da notícia (GOMIS, 1991; ALSINA, 2009; VIZEU, 2014), e envolvimento da Audiência Potente na produção da notícia (MESQUITA, 2014), análise de conteúdo de edições dos telejornais e entrevistas semiestruturadas com profissionais que trabalham no AB 2 e no Tv Jornal Notícias.

O objetivo das entrevistas com profissionais que trabalham no AB 2 e no Tv Jornal Notícias, dentre eles, a editora do AB 2, o gerente de conteúdo da Tv Asa Branca e o chefe de jornalismo da Tv Jornal Interior, era entender como funciona a rotina produtiva dos telejornais e qual o papel da Audiência Potente na construção da notícia. Enquanto a análise de conteúdo teve o objetivo de refletir como, na prática, estão sendo utilizados os conteúdos enviados pela Audiência Potente durante a pandemia da Covid-19.

Para a coleta dos dados do AB 2 foi utilizada a plataforma digital com streaming de vídeos sob demanda, criada e desenvolvida pela Globo, a Globoplay. Já para as edições do Tv Jornal Notícias foi usada a página do *facebook* da Tv Jornal Interior, onde são transmitidas as

edições ao vivo do programa. Das 20 edições selecionadas, foram analisadas 17. Ao todo, coletamos uma amostra com 95 conteúdos, entre reportagens, notas simples e notas cobertas, no período de 2020 a 2021.

Este trabalho tem uma relevância especialmente para o interior de Pernambuco, visto que analisou dois telejornais produzidos em Caruaru, município que possui cerca de 361.118 habitantes, de acordo com o IBGE (2019). Atualmente, a cidade é um importante centro econômico-cultural de Pernambuco, conhecida por possuir a maior feira livre do país e as famosas festividades juninas, “além de abrigar o maior polo universitário do interior de Pernambuco” (BEZERRA; SOUZA, 2020, p. 286). Tendo em vista a dimensão do município e seu destaque no estado de Pernambuco, compreendemos a importância da produção de conhecimento científico adquirido numa universidade também sediada em Caruaru, que se volte para a região Agreste.

Além disso, o estudo tem uma contribuição para o campo jornalístico ao analisar as novas dinâmicas da profissão durante a maior crise sanitária do século XXI. Servindo também como um registro histórico que poderá ser usado em estudos futuros. Analisar o processo de construção da notícia durante a pandemia da Covid-19 é fundamental para entender como esse evento de nível mundial impactou na produção jornalística, que já vem passando por diversas mudanças ao longo do século XXI (FÍGARO, NONATO; GROHMANN, 2013). Além disso, o presente trabalho visa refletir sobre qual o papel da Audiência Potente nessas transformações, buscando compreender como essa audiência consegue alterar a maneira de produzir notícias, especificamente nos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias.

Por fim, o trabalho é um aprofundamento da pesquisa “Jornalismo home office: novas rotinas em tempos de Covid-19”, produzida pela autora ao longo de 2020 e 2021, durante o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC).

A seguir, vamos apresentar como dividimos o Trabalho de Conclusão de Curso. Além da introdução acima, que integra o primeiro capítulo, onde foi feita a problematização da pesquisa, apresentados objetivos, o percurso metodológico e as justificativas para a realização do trabalho; o segundo capítulo, intitulado “Jornalismo e a Construção do Real” aborda a discussão teórica sobre a construção da notícia; o terceiro capítulo, “Telejornalismo como Lugar de Referência e a Covid-19”, fala sobre a importância do telejornalismo local em meio a pandemia e sobre as novas e velhas rotinas jornalísticas; o quarto capítulo, nomeado de “A Audiência Potente e a Pandemia”, discorre acerca do conceito de audiência, especialmente a que é denominada de potente, e sua função durante o período pandêmico; o quinto capítulo, “Caminhos Metodológicos e Procedimentos Analíticos”, fala sobre o percurso metodológico

que foi trilhado para chegar nos resultados. Além disso, o capítulo detalha a análise do AB 2 e Tv Jornal Notícias, assim como fala sobre as mudanças na rotina produtiva e o papel da Audiência Potente nos telejornais.

As “Considerações Finais” têm como intuito apresentar as principais contribuições da pesquisa para o campo da comunicação, especialmente para o telejornalismo, num momento de crise política, sanitária e de saúde, olhando para uma realidade regional de cidades que estão afastadas dos grandes centros, apresentando suas especificidades, potencialidades e também problemas comuns.

CAPÍTULO 2

2 O JORNALISMO E A CONSTRUÇÃO DO REAL

Diversos teóricos defendem que a realidade é socialmente construída. Berger e Luckmann (2009, p. 87) definem que "a sociedade é uma produção humana; uma realidade objetiva e o homem é uma produção social". Para os autores, os meios de comunicação de massa são instituições de referência na sociedade que possuem "um papel-chave na orientação moderna de sentido ou, melhor, na comunicação de sentido" (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 68).

Berger e Luckmann (2004) também pontuam que os meios de comunicação são intermediadores entre a experiência coletiva e individual: "Tudo o que outras instituições produzem em matéria de interpretações da realidade e de valores, os meios de comunicação selecionam, organizam (empacotam), transformam, na maioria das vezes no curso desse processo, e decidem sobre a forma de sua difusão" (BERGER; LUCKMANN, 2004, p. 68).

Sendo assim, é perceptível que a mídia possui um grande papel dentro da sociedade. Correia (2005) concorda com isto ao afirmar que "a realidade passa a ser uma construção, um produto de uma atividade especializada, dependendo, em grande parte, das práticas produtivas das profissões ligadas às produções mediáticas, designadamente a profissão jornalística" (CORREIA, 2005, p. 132).

Araújo (2019, p. 21) segue a mesma ideia ao dizer que "por mais que reflitam uma realidade existente, os jornalistas e as matérias por eles produzidas interferem na construção das circunstâncias e no modo em que a realidade é percebida", ou seja, mesmo que o jornalismo seja um produto do meio, ele se "alimenta, compreende e interpreta a realidade social" (LORDELO, 2015, p. 47).

Alsina (2009, p. 11), por sua vez, afirma que "os jornalistas são, como todo o mundo, construtores da realidade ao seu redor. Mas também conferem estilo narrativo a essa realidade e, divulgando-a, a tornam uma realidade pública sobre o dia a dia", no entanto, o autor faz questão de destacar que a construção social por parte da mídia, no geral, "é um processo de produção, circulação e reconhecimento" (ALSINA, 2009 p. 47), no qual a audiência tem um papel fundamental nessa dinâmica e age ativamente.

Ademais, Alsina (2009 p. 47) diz que "essa relação entre o jornalista e seus destinatários se estabelece por um contrato pragmático fiduciário social e historicamente definido", em que os jornalistas têm a função de fazer um resumo dos acontecimentos e dar sentido a eles. Esse

contrato exige que o receptor acredite no discurso informativo, tendo em vista que o principal objetivo da notícia é transmitir a informação.

Sendo assim, Alsina (2009) conclui que a notícia é “uma representação social da realidade cotidiana produzida institucionalmente e que se manifesta na construção de um mundo possível” (ALSINA, 2009 p. 299):

Ele será aquele mundo que o jornalista construirá levando em conta o mundo “real” e um mundo de referência escolhido. Em resumo, o jornalista não pode estabelecer qualquer mundo possível, mas precisa levar em conta os fatos que ele conhece sobre o assunto que pretende relatar, e as características do mundo de referência a que os fatos o remetem (ALSINA, 2009, p. 308).

No telejornalismo, a notícia que é produzida usando recursos visuais e estéticos, o que leva a audiência a depositar ainda mais credibilidade na informação que está sendo passada pelos programas televisivos. Temer e Tuzzo (2020) destacam isso ao afirmar que o compromisso com a verdade ganha força na televisão brasileira:

A partir de elementos condicionantes particulares, que envolvem o uso de recursos técnicos, visuais e estéticos sedutores, inclusive no que diz respeito à captação e ao tratamento das informações. A televisão brasileira não apenas investiu na elaboração de um jornal visualmente atraente e esteticamente competente, como também buscou na técnica e na qualidade da reprodução das imagens uma espécie de garantia de fidelidade e veracidade (TEMER E TUZZO, 2020, p. 43).

Segundo Finger (2018, p.5) isso ocorre porque “no caso do telejornalismo, as rotinas de produção, os valores de noticiabilidade e a estética dos conteúdos são aceitos plenamente pela audiência” (2018, p. 5). Além disso, Silva (2013) pontua que a população vê os telejornais como mediadores. Os programas jornalísticos televisivos traduzem as informações para o público, mostram soluções para os problemas coletivos e dão voz às questões individuais. Por este motivo, os telejornais passam confiança para a audiência na medida que também são vistos como uma referência social:

Em cada edição do noticiário, o mundo é ordenado para que o telespectador absorva e perceba o que de mais importante aconteceu na sua cidade, no país e no mundo. Essa forma de organizar o caos social faz com que o telejornal represente para as pessoas a estabilidade do cotidiano (SILVA, 2013, p.24).

Dessa maneira, podemos compreender que o jornalismo possui a capacidade de influenciar e ser influenciado pela sociedade através da produção de notícias. Ele tem um grande papel na construção do real, pois é visto como uma instituição de credibilidade, que está a serviço da população com o objetivo de transmitir informações verídicas.

2.1 NOTÍCIA: CONSTRUÇÕES E CONSTITUIÇÕES

No Brasil, e em grande parte do mundo, a notícia é produzida seguindo as diretrizes norte-americanas, cujo modelo de pirâmide-invertida é predominante. A pirâmide-invertida segue um padrão industrializado construído a partir de uma fórmula que é aplicada aos fatos e reproduzida pelos veículos de comunicação (TRAQUINA, 2001).

Essa estrutura textual determina que as principais informações sejam colocadas no primeiro parágrafo do texto, que é nomeado de “lead”. O “lead” deve responder às principais informações, que são: “o quê?”, “quem?”, “onde?”, “quando?”, “como?”, “por que?” e “para que?” (CORDEIRO, 2011). Os outros parágrafos do texto são destinados a detalhar os fatos. A ideia é que a pirâmide-invertida prenda a atenção da audiência de forma mais efetiva, trazendo as principais informações logo no início do texto.

Outro elemento que constitui a notícia são os critérios de noticiabilidade, um conjunto de diretrizes que selecionam os fatos que tem potencial para se transformarem em notícia (WOLF, 2008). Os critérios, por sua vez, são formados a partir dos valores-notícias. De acordo com Silva (2018, p. 38), os valores-notícias:

dizem respeito à decisão do jornalista em escolher um acontecimento que pode virar notícia em detrimento de outro. Este se divide em dois subgrupos: os critérios substantivos, que embasam a importância da narração do fato como notícia; e os critérios contextuais, que estão relacionados ao processo de produção da notícia.

Segundo Silva (2018), os valores-notícias “estão presentes na construção da narração do que pode ser material noticioso, onde são escolhidos o que deve vir primeiro, o que é relevante ser dito, e está intimamente interligado no desenvolvimento daquilo que merece se tornar público” (SILVA, 2008, p. 39). Proximidade, raridade e relevância dos personagens envolvidos no fato, são alguns dos valores-notícias adotados por grande parte das redações de jornalismo. Wolf (2008, p. 207) afirma que

os valores/notícia derivam de admissões implícitas ou de considerações relativas a: a) os caracteres substantivos das notícias; o seu conteúdo; b) a disponibilidade do material e os critérios relativos ao produto informativo; c) o público; d) a concorrência.

Silva (2005) concorda com isto ao dizer que os valores-notícias são construídos por “julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favoráveis ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material, relação com as fontes e com o público,

fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais” (SILVA, 2005, p. 96). A autora também diz que, na sua visão, os principais valores-notícias são “impacto, proeminência, conflito, tragédia/drama, proximidade, raridade, surpresa, governo, polêmica, justiça, entretenimento/curiosidade e conhecimento/cultura” (SILVA, 2005, p. 104). Vizeu (2014, p. 82), por sua vez, destaca que os valores-notícias são critérios de relevância que estão presentes durante todo o processo de produção no jornalismo “desde a captação até a apresentação da notícia” (VIZEU, 2014, p. 82).

Mas vale lembrar que os valores-notícias não são universais e podem ser modificados dependendo do contexto social, político e econômico, no qual os veículos de comunicação estão inseridos:

Os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional (TRAQUINA, 2008, p.95).

Os estudos relacionados a seleção da notícia se baseiam no conceito de gatekeeping. De acordo com VIZEU (2014, p. 78), a teoria foi criada, em 1947, pelo psicólogo Kurt Lewin, que escreveu um artigo sobre as decisões domésticas em relação à compra de alimentos. David Manning White (1993) foi o primeiro teórico a utilizar o conceito de gatekeeping no jornalismo. Vizeu (2014, p. 78) explica que gatekeeping é “uma série de escolhas onde o fluxo de notícias é filtrado, tem que passar por diversos portões (gates), que são áreas de decisão nas quais o jornalista (gatekeeper) seleciona se uma notícia vai entrar ou não”.

Em seu estudo de caso, White (1993) chegou à conclusão de que “o processo de seleção é subjetivo e arbitrário, com as decisões dependendo muito de juízos de valor baseados no conjunto de experiências, atitudes e expectativas do gatekeeper” (VIZEU, 2014, p. 78). Ou seja, apesar do jornalismo seguir um sistema de seleção de notícias que se passa a ideia de isento, objetivo e imparcial, White (1993) identificou uma subjetividade que, na maioria das vezes, não é explicitada para a audiência. Dessa forma, entender o que é a notícia e como ela é construída é de suma importância para compreender a construção do real feita pelo jornalismo.

CAPÍTULO 3

3 TELEJORNALISMO COMO LUGAR DE REFERÊNCIA E A COVID-19

Logo no início da pandemia da Covid-19 no Brasil, onde o primeiro caso da doença foi registrado no dia 26 de fevereiro de 2020, foi possível perceber uma mudança no consumo de notícias no país. A pesquisa do Kantar Media Ibope (2020), realizada na semana de 16 a 20 de março, apontou que o gênero jornalístico cresceu 26% em comparação com a primeira semana do mês. Enquanto os canais exclusivamente jornalísticos dobraram a sua audiência, com aumento de 108% registrado no dia 23 de março, nas redes sociais, o jornalismo foi o 5º assunto mais comentado no *Twitter*, durante o período analisado. Além disso:

os dados do IBOPE apresentados pela revista Meio & Mensagem (2020), durante a pandemia, apontam que o número de televisores ligados e o tempo dedicado à TV subiram cerca de 20% na média diária em todo Brasil. Isso representa 7 horas e 32 minutos diários de consumo de televisão. Houve, ainda, incremento de audiência nas diferentes classes sociais, sendo de 26% na classe AB; 16%, na classe C; e 8%, na classe D e E (OLEGÁRIO; FELIPE, 2020, p. 149).

A Rede Globo, que é a emissora de televisão aberta mais longeva do país, anunciou no dia 16 de março de 2020, que haveria “alterações na programação e aumento da cobertura jornalística, em virtude da Covid-19” (BELÉM et al., 2020, p. 2). A emissora afirmou que “o jornalismo continuará atuando, e cada vez mais. Porque é possível fazer jornalismo mitigando os riscos, evitando contatos físicos e redobrando medidas de higiene” (REDE GLOBO, 2020). De acordo com Belém et al. (2020, p. 3):

no dia seguinte à divulgação do texto, a primeira mudança sentida pela audiência foi o aumento na presença do telejornalismo na TV aberta, que chega a quase 200 milhões de brasileiros. Foram destinadas ao jornalismo, 11 horas de programação ao vivo consecutivas, das 4h da manhã às 3h da tarde, e para isso alguns programas da grade foram suspensos.

A força da credibilidade do telejornalismo num cenário de mudanças foi comprovada pelo Kantar Media Ibope (2020), mostrando como o jornalismo, especialmente o televisivo, se tornou fundamental para a população informar-se durante a pandemia da Covid-19: “Se alguém ainda questionava o fôlego dessa antiga caixa mágica na era das mídias digitais, agora não resta dúvida. Ao completar 70 anos no Brasil, a televisão impôs ao jornalismo o papel de protagonista. Ganhou mais tempo, público e credibilidade” (SANTANNA, 2020, p.115).

Os telejornais não apenas informaram sobre os últimos acontecimentos relacionados ao novo coronavírus, como também buscaram orientar a população. “A meta principal do jornalismo é contar a verdade de forma que as pessoas disponham de informação para sua própria independência” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 31-34). Além disso, o combate a

fake news esteve presente nos programas que tentaram, através da informação, desmentir boatos criados em redes sociais, como *Whatsapp*, *Facebook* e *Twitter*.

Vivemos um tempo de ânimos exaltados, polarização política e contaminação da opinião pública pelo vírus das *fake news*. Uns acreditam em teorias conspiratórias, outros tantos desdenham do perigo. Justamente quando o brasileiro mais precisava de informação de qualidade para se defender da doença e evitar muitas mortes, fomos mais uma vez inundados de mentiras e interpretações equivocadas e tendenciosas. Enquanto o vírus se espalhava por nossas cidades, perdemos tempo discutindo medidas, questionando estratégias, duvidando da ciência (ROHDE, 2020, p. 14).

Esse movimento de combate às *fake news* é de suma importância, visto que parte da população se pauta pelas informações que são propagadas pela internet, pois muitas vezes o meio digital é a única maneira do/a cidadão/ã encontrar informações sobre o município e a região que vive. A pesquisa Atlas da Notícia (2021) identificou que cerca de 15% das pessoas vivem em “desertos da notícia”, ou seja, 33,7 milhões estão morando em locais onde não há veículos jornalísticos. Essa realidade, conseqüentemente, faz com que a população se informe apenas por notícias transmitidas em telejornais nacionais e pelas informações veiculadas na internet. O que gera um ambiente propício para o desconhecimento das questões que afetam o local e a região.

Como pontuam Vizeu e Correia (2007), o telejornalismo não serve somente como fonte de informação, mas também como “lugar de referência”. O que significa que o jornalismo televisivo é “uma espécie de lugar de orientação nas sociedades complexas que homens e mulheres recorrem para o bem e para o mal” (VIZEU; CORREIA, 2007, p. 10). De acordo com Vizeu (2009, p. 77), o telejornalismo é um lugar que se assemelha à círculos afetivos, como a família, os amigos, a escola e a religião.

A ideia do jornalismo televisivo como “lugar de referência” foi criada por Vizeu e Correia (2007), com base no trabalho de Silverstone (1996), que compreende que a televisão é um lugar de familiaridade. Contudo, os pesquisadores concluíram que o telejornalismo também é um espaço de medo e insegurança.

Sobre a televisão, Vizeu e Cerqueira (2020) afirmam, com base em Wolton (2006), que ela é um instrumento para construção de laços sociais. “É interessante evidenciarmos que nessa referencialidade se destaca a existência de um reconhecimento coletivo, pertencimento e identidade nacional e regional provocados pela televisão e pelo telejornal” (VIZEU, CERQUEIRA 2020, p. 47). Vizeu e Cerqueira (2020) dizem, ainda, que “os noticiários televisivos representam para as pessoas um espaço de sentimento de que o mundo existe e que elas fazem parte dele” (VIZEU; CERQUEIRA 2020, p. 45).

Além do “lugar de referência”, Vizeu (2009, p. 78) enxerga a televisão, especificamente o telejornalismo, como um espaço que exerce um papel pedagógico. Segundo o autor, esta

função é “resultado de uma série de enquadramentos culturais, das práticas sociais, da cultura profissional, dos constrangimentos organizacionais e do campo da linguagem que os jornalistas mobilizam para produzirem notícias” (VIZEU, 2009, p. 80).

Essa perspectiva também já foi discutida por Verón (1983), que vê o profissional do jornalismo como um enunciador pedagógico, “que pré-ordena o universo do discurso visando o leitor, que procura orientar, responder-lhe às questões, em suma informar, sempre guardando uma distância do objetivo dele” (VIZEU, 2009, p. 80).

De acordo com Vizeu (2013), a função pedagógica no telejornalismo é promovida a partir de três dimensões:

a dos saberes, que são aplicados à prática jornalística por meio da atuação, comportamento e decisões de jornalistas; a da linguagem, quando se adota uma forma própria de produzir esse conhecimento, utilizando signos e o acervo de conhecimento compartilhável; e, por fim, dos dispositivos didáticos: operações na produção de uma reportagem, que buscam tornar o conteúdo mais compreensível para audiência. São recursos linguísticos, imagéticos, auditivos, oriundos de ações individuais ou coletivas, internalizadas nas rotinas produtivas e materializados no conteúdo que vai ao ar (VIZEU, 2013, p. 4).

Dessa forma, podemos compreender a postura dos telejornais durante a pandemia da Covid-19, que além de informar, buscavam utilizar a potencialidade do jornalismo televisivo para orientar à população a seguir as recomendações de órgãos como o Ministério da Saúde e Organização Mundial da Saúde (OMS). Mostrando, assim, sua relevância para a sociedade no período pandêmico.

3.1 A IMPORTÂNCIA DO TELEJORNALISMO LOCAL EM MEIO A PANDEMIA

Os impactos na saúde, na economia, na política e na cultura, causados pela pandemia do novo coronavírus foram sentidos do nível mundial ao local. Por este motivo, a atuação dos telejornais locais durante esse período foi imprescindível para a população, visto que ele é a fonte direta de informação sobre o mundo em que vivemos.

De acordo com Coutinho e Emerim (2020, p. 34), o telejornalismo:

É um espaço para a prática e a experiência televisiva do que é próximo, para a vivência da cidade e da região na tela de TV. Sua realização dependeria da produção simbólica e do trabalho de jornalistas identificados com aquele espaço físico e social, imersos, visíveis e reconhecidos por moradores e cidadãos com os quais estabeleceriam vínculos afetivos e de pertencimento. O que se efetiva e constitui reconhecimento.

Em seu estudo, as autoras trazem o que vem a ser muito importante para o nosso trabalho: a diferença entre o telejornalismo local e o regional: “Telejornalismo local é aquele que é produzido na mesma área de emissão do canal, enquanto o telejornal regional seria aquele produzido em parte pela área de abrangência do canal, mas cujo material se destina a uma

mesma região geocultural” (COUTINHO; EMERIM, 2020. p. 38). Essa divisão é importante para entender as especificidades de cada jornalismo televisivo.

Oliveira Filho (2020, p. 66) destaca, por sua vez, que o que define o jornalismo não são os limites espaciais: “As discussões sobre o jornalismo local e regional não devem se restringir apenas às questões geográficas, mas sim, estarem atentas às dinâmicas socioculturais que envolvem os espaços onde as mídias atuam, como a língua, aspectos culturais e históricos”.

O autor também pontua que o jornalismo produzido por uma emissora local não é necessariamente local, visto que ela pode abordar assuntos de nível nacional e regional, deixando de lado as questões do município. Com isso, Oliveira Filho (2020) conclui que o “senso de lugar” e o sentimento de pertencimento compartilhado por um grupo, é o que torna local o jornalismo televisivo.

Coutinho e Martins (2008, p. 3) ressaltam que “o telejornalismo local é um mediador entre o receptor e a cidade, uma vez que o telespectador se conecta a ela através do telejornal; partilha e assiste pela tela da televisão as histórias de cidadãos como ele, e que vivem problemas semelhantes aos seus”. Esse argumento parte da ideia de que a população além de se sentir representada pelo telejornal local, também o enxerga como mediador de conflitos entre o povo e o poder público. A audiência dá credibilidade a esse jornalismo televisivo e o vê como um apoio.

Essa perspectiva é explorada por Vizeu e Cerqueira (2020), que acreditam que o telejornalismo local é um “lugar de referência” para o cidadão:

funciona como uma espécie de lugar onde as pessoas buscam e procuram informações para tentar entender o que está ocorrendo em um espaço mais próximo de onde sua vida se efetiva. Funciona também como um espaço de orientação, de ajuda, quando instituições e poderes constituídos fracassam em suas tarefas. Há confiança na correção do trabalho, na visibilidade, na repercussão, no processo de envolvimento coletivo dos que vivem a mesma ou igual realidade retratada ali, nas telas (VIZEU; CERQUEIRA, 2020, p. 47).

Ademais, os autores defendem que o telejornalismo local é um espaço de legitimação, construído “por saberes do método telejornalístico de construção da realidade, pela temporalidade e por dispositivos acionados pelos profissionais para tornar os fatos, discursos, decisões nacionais e locais, ou nacionais com efeitos locais, compreensíveis a qualquer cidadão comum” (VIZEU; CERQUEIRA, 2020, p. 47).

Outra questão observada no telejornalismo local é que cada vez mais os programas estão adquirindo características próprias, saindo da reprodução do modelo dos telejornais nacionais (BELÉM; CAJAZEIRA; CIRNE; SIQUEIRA; MESQUITA, 2020). Os programas ainda seguem a fórmula de “elaboração de texto, uso de enquadramentos e composição de unidades jornalísticas, mas dispõem também de uma organicidade específica” (BELÉM et al., 2020, p.

162), trazendo características únicas para as telas, como o sotaque e a estética do local. De acordo com Belém et al. (2020, p. 162):

ainda timidamente, a televisão vem passando por um processo de regionalização - afastando-se mais da proposta de “uniformização” dos programas -, e os profissionais assumindo a produção de conteúdos noticiosos locais, pondo em evidência informações de relevância para a cidade, o estado ou a região, sem perder a contextualização do nacional e global.

Dessa maneira, podemos compreender a importância do telejornal local como espaço de informação, referência, mediação e representação. Todas essas características foram ampliadas em meio a pandemia da Covid-19, tendo em vista que o telejornalismo é um dos produtos jornalísticos que garante a informação mais próxima da população. Em um período de diversas modificações nas estruturas sociais, econômicas, sanitárias e educacionais, o/a cidadão/ã enxerga o telejornal como um espaço onde terá informação de credibilidade.

3.2 NOVAS E VELHAS ROTINAS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Os editores nas redações, os repórteres nas ruas, as entrevistas presenciais e as imagens de apoio produzidas por cinegrafistas profissionais. O formato de apuração, produção e veiculação do telejornalismo brasileiro segue uma lógica que foi estabelecida ao longo dos últimos 70 anos (SIQUEIRA, 2020). “Todos que a integram atuam no mesmo espaço físico e em jornadas de trabalho rotineiras, seguindo escalas pré-estabelecidas nas quais as pautas obedecem a um fluxo padrão” (OLEGÁRIO; FELIPE, 2020, p. 149). De acordo com Siqueira (2020, p.137), “o trabalho dos repórteres envolve desde ter acesso a fontes que poderão sugerir assuntos exclusivos, a gravação e apuração presencial das pautas, a decupagem do conteúdo e a elaboração de um relatório (roteiro) de edição”.

Apesar de seguir uma rotina produtiva ao longo dos anos, diversas modificações têm impactado a forma de fazer jornalismo: “Há rotinas produtivas que foram criadas a partir da atividade prática e que vêm sendo ajustadas com o passar do tempo, em função dos avanços tecnológicos, da interação com o público” (SIQUEIRA, 2020, p.140). Jorge (2013) compreende que o jornalismo, como qualquer produto social, não é linear, ele está sempre em mutação, assim como a sociedade:

A notícia, principal produto do jornalismo, é o corpus onde a mutação pode ser mais bem observada. Pela própria natureza do produto-notícia, ele acompanha o contexto social, histórico, político, econômico, e se submete ademais ao entorno local (JORGE, 2013, p.157).

Dessa maneira, durante a pandemia da Covid-19, o telejornalismo brasileiro passou por diversas transformações na tentativa de se adaptar à nova dinâmica social imposta pela doença. Sant’Anna (2020) destaca isso ao dizer que “desafiado pela Covid-19, o telejornalismo viu-se

obrigado a produzir novos conteúdos, linguagens e, principalmente, reinventar processos para continuar vivo e pulsante. Na era digital, essa mudança foi oxigenada, acima de tudo, pela tecnologia” (SANTANNA, 2020, p. 115). O autor pontua, principalmente, as mudanças técnicas:

Algo inimaginável aconteceu. Repórteres fecharam matérias sem sair de casa. Comentaristas e apresentadores também. Produtores e apuradores mantiveram a agilidade, mesmo em *home office*. Para os que não puderam conciliar isolamento social e trabalho, máscaras tornaram-se obrigatórias dentro e fora das redações. Quem poderia imaginar que, um dia, o rosto coberto seria padrão nas passagens? O que, antes, era inaceitável converteu-se em protocolo e os entrevistados tomaram o microfone – um só pra eles, higienizado ao fim de cada gravação. Nas ilhas de edição, inúmeras vezes, imagens de arquivo foram o único recurso possível para ilustrar visualmente narrativas enquanto a população permanecia confinada. Nos bastidores, a testagem de jornalistas e a desinfecção dos ambientes de trabalho também alteraram a rotina (SANTANNA, 2020, p. 116).

Belém *et al.* (2020) também identificaram algumas modificações ao observar cinco telejornais da região Nordeste do Brasil: SE1 (Sergipe), NE1 (Pernambuco), JPB1 (Paraíba), CE1 (Ceará) e RN1 (Rio Grande do Norte). As emissoras afiliadas da Rede Globo iniciaram as modificações na segunda metade de março de 2020. “Foi quando a programação local de jornalismo foi ampliada, demandando mais das equipes e foi nessa mesma época que profissionais que pertenciam aos grupos de risco do Covid-19 passaram a atuar em casa” (SIQUEIRA, 2020, p.135). Belém *et al.* (2020) mostram algumas dessas transformações:

A nova rotina exigiu que a produção telejornalística passasse por uma adaptação. Além de um maior tempo destinado ao telejornal, da suspensão de alguns programas, da incorporação de equipes, algumas mudanças foram incorporadas ao modo de fazer televisão, durante a maior crise sanitária do século XXI. Algumas delas, muito claras para qualquer cidadão: repórter usando máscara, microfone na mão do entrevistado sem a canopla da emissora e “entradas ao vivo” feitas das casas dos repórteres (BELÉM *et al.*, 2020, p. 2).

Ainda segundo os autores, uma das mudanças perceptíveis na produção foi o fato de a cobertura jornalística ser predominantemente monotemática, ou seja, centrada apenas em um tema, que no caso é a pandemia do novo coronavírus: “Não se falava em outra coisa. Não havia nada mais importante, nada mais urgente e preocupante que pudesse merecer a atenção dos jornalistas” (ROHDE, 2020, p. 14). Também foi percebido que, devido à escassez de pautas, foram criados quadros para dinamizar o telejornal. Outro ponto observado é o uso intenso de conteúdo enviado pela audiência. Por fim, foi identificado uma concentração de conteúdos produzidos nas capitais dos estados (BELÉM *et al.*, 2020, p. 19).

Em relação à reportagem, foram observadas algumas questões, como:

adoção de segundo microfone para os entrevistados, sem a canopla de identificação da emissora; uso de máscara pela equipe da reportagem; participação de repórteres ao vivo ou gravada, a partir da redação ou de casa; uso de imagens de arquivo, enviadas pela audiência e ilustrações gráficas para compor a reportagem; fontes gravando a própria participação para as reportagens; e predomínio do “ao vivo” (BELÉM *et al.*, 2020, p. 19).

Na apresentação dos telejornais, por sua vez, foi identificada a “ausência de entrevistas no estúdio, uso de *software* para a realização de entrevistas ‘ao vivo’, incorporação da editoria esportiva ao jornalismo, dissolução de edições regionais e maior tempo de estúdio” (BELÉM *et al.*, 2020, p. 19). Belém *et al.* (2020) creditaram algumas das mudanças, como o intenso uso do “ao vivo”, às novas tecnologias, que:

permitem que repórteres e cinegrafistas se desloquem para diversos locais e entrem “ao vivo”, usando sinal de telefonia celular. A portabilidade dos equipamentos também permitiu que, numa mesma edição, as equipes pudessem se deslocar para mais de um lugar e entrar ao vivo mais de uma vez, inclusive com assuntos diferentes (BELÉM *et al.*, 2020, p. 20).

De acordo com Belém *et al.* (2020), outra razão para predominância do “ao vivo” é “a busca das emissoras por uma linguagem mais coloquial, mais instantânea. Essa linguagem permite uma aproximação com o telespectador, que vê o repórter falar de forma mais livre, sem as amarras de um texto pronto” (BELÉM *et al.*, 2020, p. 20). Outra questão a ser levada em consideração, de acordo com os autores, é a “dificuldade de acesso a imagens num momento de *lockdown*, o que favorecia a utilização do ‘ao vivo’” (BELÉM *et al.*, 2020, p. 20).

Cerqueira e Gomes (2020, p. 161) definem essa nova dinâmica como “telejornalismo remoto”:

durante este momento de pandemia enxergamos a formatação diferenciada na produção e no produto do noticiário televisivo, o qual denominamos de “telejornalismo remoto”: com repórteres em casa, ou “presos” em redações, fontes gravando os próprios relatos e imagens, entrevistas ao vivo pela internet, com muito mais frequência, personagens que passam a captar imagens para ajudar na construção da própria história.

Os autores destacam que o trabalho remoto não é um conceito novo. Na verdade, surgiu na década de 1970 com o avanço das tecnologias da informação e comunicação (ROCHA, AMADOR, 2018). No entanto, a pandemia tornou, em alguns casos, o trabalho remoto obrigatório: “A exigência do trabalho remoto telejornalístico, entendido aqui como aquele realizado fisicamente distante das principais matérias primas do telejornalismo, as fontes, os relatos presenciais, o local dos fatos, reconfigurou algumas práticas e relações consolidadas” (CERQUEIRA; GOMES, 2020, p. 166).

Contudo, os teóricos pontuam que o jornalismo já vinha transformando a rotina produtiva, como é o caso do profissional multitarefa (SALAVERRIA, 2014), que é “resultado também do enxugamento das redações, crises nos modelos de negócio e foco na produção de conteúdo para várias plataformas” (CERQUEIRA; GOMES, 2020, p. 167). Ou seja, durante a pandemia, os jornalistas precisavam, estando em casa, “captar imagens, ligar para fontes, pedir depoimentos gravados, fazer edição prévia de vídeos solicitados” (CERQUEIRA; GOMES, 2020, p. 167). Enquanto os repórteres que foram às ruas, “tiveram que se adaptar ao

distanciamento, ao uso de dois microfones, ao trabalho de higiene constante do material de trabalho” (CERQUEIRA; GOMES, 2020, p. 167).

As fontes, por sua vez, gravaram vídeos e imagens para compor as matérias jornalísticas: “Os personagens não só gravam seus depoimentos, mas também fazem imagens da situação relatada para poder ilustrar o texto do repórter” (CERQUEIRA; GOMES, 2020, p. 167). Sendo assim, essa dinâmica é o que os autores entendem como jornalismo remoto.

Com isso, percebemos que a pandemia mostrou a capacidade de transformação do jornalismo, que se adapta a qualquer adversidade para cumprir o seu papel de informar a população. Outro ponto que a pandemia evidenciou é o envolvimento da audiência que passou a contribuir para que o telejornal pudesse entrar no ar todos os dias, mesmo com a diminuição das equipes indo às ruas.

CAPÍTULO 4

4 A AUDIÊNCIA POTENTE E A PANDEMIA

Ao longo dos anos, o conceito de audiência tem sido discutido por diversos teóricos do campo da comunicação, que buscam entender como funciona a dinâmica entre ela e as produções midiáticas. Rodrigues (2010) diz que por muito tempo a audiência foi vista apenas como receptora, especificamente no jornalismo. Essa questão se reflete no fato de que, até alguns anos atrás, o jornalista tinha controle absoluto sobre todo conteúdo que era publicado. A audiência, por sua vez, apenas reagia ao que era transmitido (MADUREIRA, 2010).

Dessa maneira, o/a cidadão/ã comum era excluído do debate articulado pelo jornalismo, visto que se encontrava na periferia da estrutura do poder (MESQUITA, 2014), prevalecendo somente “a lógica dos interesses particulares poderosos, já que estes setores possuem muito mais recursos para mobilizar apoios e adesões às suas pretensões” (MESQUITA, 2014, p. 48).

Essa dinâmica de controle dos meios ainda existe “uma vez que o modelo de radiodifusão brasileiro é oligopolista e algumas concessões estão sob a concentração de parlamentares ou empresários ligados a eles” (BELÉM *et al.*, 2020, p. 163), assim como boa parte da mídia, que estão nas mãos de menos de uma dúzia de famílias.

Contudo, com os avanços que ocorreram nos últimos anos, como o advento de tecnologias e o barateamento de dispositivos tecnológicos, a relação entre audiência e jornalismo vem se modificando (MESQUITA, 2014).

A voz da audiência ganhou força e amplitude com a internet, espaço onde o cidadão tem algumas possibilidades de produzir, veicular e disseminar informações. Os veículos de comunicação, compreendendo o que essa movimentação poderia gerar, trataram logo de se adaptar às inovações e convergir (JENKINS, 2009) com as mídias digitais, trazendo seu conteúdo para a internet e levando o conteúdo dos internautas para o jornal. O telejornalismo foi um dos primeiros a aderir essa dinâmica. Segundo 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.

Ou seja, ao se deparar com as novas tecnologias, o telejornalismo encontrou uma maneira de fidelizar a audiência e envolvê-la na produção, utilizando de forma benéfica o conteúdo que é produzido por ela:

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 (MESQUITA, CERETTA E RÊGO, 2018, p. 48).

Musse e Tomé (2015, p.1) reforçam o que afirmam Mesquita *et al* (2018), destacando que “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”.

Mesquita (2014) afirma que os conteúdos enviados pela audiência são, em sua maioria, utilizados em eventos de crise, que quebram a ordem habitual dos acontecimentos, como acidentes, conflitos políticos e desastres naturais. Nessas ocasiões atípicas é o momento que o jornalismo mais precisa da audiência, principalmente quando a informação doada é feita através de um testemunho: “Articula-se a ideia de que não é preciso enviar um repórter para cobrir um acontecimento. Alguém envolvido diretamente no ocorrido pode relatar com maior propriedade” (DALMONTE, 2009, p. 198).

Essa dinâmica é benéfica para as empresas de comunicação, visto que fornece um conteúdo gratuito, que passa veracidade aos fatos, garantindo credibilidade ao conteúdo. Assim como é bom para a audiência, pois é uma maneira de se posicionar à frente dos fatos e mostrar sua versão dos acontecimentos. Participando, dessa forma, da construção social da realidade (MESQUITA, 2014).

No entanto, é fato de que mesmo com os avanços, os veículos de comunicação continuam mantendo um “alto grau de controle, definindo a agenda, escolhendo os participantes e controlando a conversação” (MESQUITA, 2014, p. 51), já que todo conteúdo enviado pela audiência passa por uma análise antes de ir ao ar. Mesquita (2014, p. 52) pontua que isso acontece “uma vez que o papel de gatekeeper da informação continua sendo dos jornalistas, e que a audiência dá apenas uma olhada um pouco mais detalhada sobre a maneira em que estes processos ocorrem”. Deixando claro que a audiência não substitui o jornalista, apesar de ela contribuir com a produção do jornalismo. Ademais, a audiência não está presente em todo o processo de produção da notícia, como checagem, apuração, escrita, edição e publicação (MESQUITA, 2014).

Dentro desse contexto, Mesquita (2014) propôs, em sua tese de doutoramento, o conceito de Audiência Potente, que são “cidadãs e cidadãos que, de alguma forma, estabelecem

uma relação ativa com os veículos de comunicação, envolvendo-se, ou sendo envolvidos, nos processos produtivos e nas rotinas jornalísticas (MESQUITA, 2014, p. 72).

Mesquita (2014, p. 58) declara que a Audiência Potente surge justamente no contexto de “mudanças sociais, culturais e tecnológicas, de democratização das ferramentas de produção, redução dos custos do consumo da informação pela democratização da distribuição (ANDERSON, 2006) e da interatividade”.

Em seu trabalho, Mesquita (2014, p. 72) definiu quatro capacidades da Audiência Potente:

capacidade de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de transformação, na medida em que muda sua forma de ação e de comportamento ao longo do tempo, dependendo de condições culturais, econômicas, sociais, tecnológicas, dentre outras; e capacidade de amplificação, na medida em que ressignifica o conteúdo, por meio de comentários, opiniões e novos olhares sobre o assunto, reverberando-o nas redes.

Esses elementos são importantes para compreender as potencialidades desse agente. Além disso, Mesquita (2014) elencou onze características da Audiência Potente: tecnológica, conectividade, interatividade, autonomia na apropriação do conteúdo, rede, testemunha, coprodução, vigilância, reação, propagação e amplificação.

A tecnologia é uma das características mais fundamentais para a Audiência Potente, pois “para sua ação faz-se necessário que ela tenha dispositivos tecnológicos, tais como computadores, celulares, smartphones, dentre outros” (MESQUITA, 2014, p. 66). Para isso ocorrer, também é necessário que o/a cidadão/ã tenha conectividade. A interatividade, por sua vez, é importante para existir a troca entre os veículos de comunicação e a Audiência Potente. De acordo com Mesquita (2014, p. 67):

assim, com acesso e habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade, e com a possibilidade de interatividade, a audiência passa a ter a possibilidade, não só de ressignificar as mensagens que recebe, como de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas.

Outra característica da Audiência Potente é a autonomia na apropriação do conteúdo, que é a “capacidade de escolher o que quer dispor do conteúdo noticioso” (MESQUITA, 2014, p. 72). Enquanto a capacidade de testemunha, é o que garante que a audiência possa dar sua versão dos fatos. Segundo a autora, a coprodução é justamente o fornecimento de conteúdos ao jornalismo, que pode ser utilizado de várias formas:

como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar os veículos de como pensa a audiência sobre determinado assunto; como questionamento e crítica a falta de determinados assuntos no noticiário; e como opinião sobre determinado tema trabalhado pelos veículos de referência (MESQUITA, 2014, p. 69).

De acordo com Mesquita (2014), a Audiência Potente também tem capacidade de atuar vigiando e denunciando. A reação é a atitude que a audiência toma frente as notícias, podendo

ser positiva ou negativa. Enquanto a propagação e amplificação tem relação ao quão longe o conteúdo da audiência pode chegar e qual a velocidade disso.

Mesquita (2014) pontua que a Audiência Potente pode apresentar apenas uma das características ou várias ao mesmo tempo. Assim como pode modificá-las ao decorrer das transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas.

Em sua tese, Mesquita (2014) define que o trabalho do jornalista foi modificado, uma vez que ele passa a ser regulado “não só pelas organizações de mídia, como também pela Audiência Potente, que tem vários canais para apresentar suas versões dos fatos e/ou opiniões” (MESQUITA, 2014, p. 82).

Com isso, podemos compreender que a Audiência Potente promove mudanças significativas no jornalismo, “colaborando, informando, trazendo novas olhares e muitas vezes norteando as decisões” (MESQUITA, 2014, p. 80). Isso reflete na pandemia da Covid-19, onde parte dos telejornais se apoiam no conteúdo enviado pela audiência, devido às limitações causadas pela doença, como o afastamento de profissionais e a escassez de pautas.

Em uma análise do programa NE1, um dos maiores do estado de Pernambuco, Belém *et al.* (2020) afirmaram que a audiência esteve presente no programa através de envio de vídeos e fotos. “Apesar de a audiência ser mais convocada para o envio de conteúdo ‘leves’ ou para depoimentos que passassem mensagens sobre a importância da prevenção, ela também teve o papel de trazer informações de outras cidades do Estado, onde o jornalista não estava presente” (BELÉM *et al.*, 2020, p. 11). Belém *et al.* (2020) defendem, ainda, que “para convocar a audiência, o apresentador assumiu uma postura pedagógica mostrando como os conteúdos deviam ser enviados para a emissora” (BELÉM *et al.*, 2020, p. 11).

Em outra análise do telejornal NE1, Mesquita e Vizeu (2020) identificaram que a audiência esteve presente de quatro maneiras durante a pandemia:

Sendo convocada pela emissora para mostrar situações do cotidiano, a exemplo de como está incorporando atividades físicas ao seu dia a dia ou quais atividades manuais faz na quarentena. Como uma forma de apelo para que as pessoas se protegessem da doença. Para trazer conteúdos de lugares mais distantes da redação ou aqueles inacessíveis ao repórter, como por exemplo, a alta nos hospitais dos doentes curados da Covid-19. E por iniciativa própria, quando a audiência capta registros do cotidiano, geralmente aquelas situações que não consegue encontrar (MESQUITA; VIZEU, 2020, p. 27).

Ou seja, durante o período analisado, a audiência tanto foi convocada pelo programa NE1 quanto participou de forma espontânea. Além disso, o programa utilizou essas imagens enviadas pelo público para fazer uma espécie de campanha de conscientização sobre os perigos da Covid-19. Obviamente, essa intensa participação só ocorreu porque a Audiência Potente estava disposta a contribuir. Mesquita e Vizeu (2020) explicam que isso aconteceu

principalmente porque a audiência enxerga os telejornais como um lugar de referência, algo que se evidencia em momentos de crise, como a pandemia do novo coronavírus:

não só pela contribuição ao entendimento do mundo que fazemos parte, mas sobretudo pela ‘esperança’ de que o (tele)jornalismo atue onde os poderes institucionais falham, uma vez que o (tele)jornalismo, principalmente o local, vem incorporando essa imagem de ‘resolvedor’ dos problemas do cotidiano, que a comunidade enfrenta e que os governantes insistem em desconhecer (MESQUITA; VIZEU, 2020, p. 28).

Vizeu e Mesquita (2020) também destacam sobre como a presença da Audiência Potente auxiliou a equipe do NE1 em um momento atípico, que modificou toda a estrutura do telejornal:

Nesse sentido, a audiência “entrou em cena” captando imagens, enviando informações e até mesmo produzindo sonoras, com pessoas presentes em diferentes lugares onde o jornalista por motivos diversos não estava. Além de incorporar essa produção da audiência, o NE1 também recolheu conteúdos “viralizados” nas redes sociais, incorporando-os ao telejornal (MESQUITA; VIZEU, 2020, p. 33).

Apesar das importantes contribuições da Audiência Potente, os autores afirmam que “a produção da notícia ainda é uma atividade exercida por um especialista denominado jornalista, que durante sua formação deve aprender o complexo processo de produção da notícia”, o que condiz com o que Mesquita (2014) já havia pontuado anteriormente em sua tese de doutoramento quando disse que Audiência Potente não ocupa a mesma função do profissional jornalista.

CAPÍTULO 5

5 CAMINHOS METODOLÓGICOS E PROCEDIMENTOS ANALÍTICOS

Neste capítulo apresentamos o caminho metodológico percorrido e a análise dos dois telejornais. Utilizamos o método de pesquisa bibliográfico, de cunho teórico, para fazer um apanhado da literatura sobre os temas abarcados pelo trabalho. Além desse método, com fins de alcançar o nosso objetivo de pesquisa, que é analisar qual o papel da Audiência Potente na construção da notícia nos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias durante a pandemia da Covid-19, foram utilizadas duas técnicas de pesquisa: a Análise de Conteúdo, que se caracteriza por quantitativa e qualitativa, e a entrevista semiestruturada.

O AB 2 é um telejornal local caruaruense que faz parte da programação da TV Asa Branca, afiliada da Rede Globo. O programa possui 20 minutos de duração e é transmitido das 19h10 às 19h30, de segunda a sábado. Segundo a editora do programa, as pesquisas que analisam a audiência indicam que o público-alvo do telejornal é A, B e C. De acordo com Boaventura (2016), o telejornal aborda as principais notícias que aconteceram durante o dia, tanto na região Agreste, quanto em Pernambuco. Além disso, também há uma predominância de pautas econômicas e políticas.

Já o Tv Jornal Notícias é um telejornal local produzido em Caruaru, pela TV Jornal Interior, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O programa é veiculado de segunda a sexta, das 19h20 às 19h45, totalizando 25 minutos de duração. Tal como o AB 2, o Tv Jornal Notícias pauta as principais notícias do dia (MOTA, 2001). De acordo com o chefe de jornalismo da TV Jornal Interior, o programa também tem um perfil opinativo.

Os telejornais foram escolhidos porque ambos são produzidos em Caruaru e transmitidos no mesmo horário abordando as principais notícias que aconteceram durante o dia, tanto em Caruaru, quanto na região Agreste.

Sendo assim, após a escolha dos telejornais que seriam analisados, nós realizamos a revisão bibliográfica, que é “um conjunto de procedimentos para identificar, selecionar, localizar e obter documentos de interesse para a realização de trabalhos acadêmicos e de pesquisa” (STUMPF, 2011, p. 54), com objetivo de “[...] colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto” (LAKATOS; MARCONI, 1995, p. 14). Durante a revisão bibliográfica é necessário identificar os assuntos abordados, selecionar as fontes, localizar e obter o material, além de realizar a leitura do conteúdo adquirido (STUMPF, 2011). De acordo com Stumpf (2011, p. 54), “a revisão da literatura acompanha o trabalho acadêmico desde a sua concepção até sua conclusão. Da identificação do problema e

objetivos do estudo, passando por sua fundamentação teórica e conceitual, pela escolha da metodologia e da análise dos dados”.

Dessa forma, foi realizado um mapeamento nas produções acadêmicas que abordam os conceitos de construção da notícia (GOMIS, 1991; ALSINA, 2009; VIZEU, 2014), telejornalismo local (OLIVEIRA FILHO; BELÉM; CAJAZEIRA; CIRNE; COUTINHO; EMERIM; SIQUEIRA; MESQUITA, 2020; COUTINHO; MARTINS, 2008); e Audiência Potente (MESQUITA, 2014).

Para refletir sobre as notícias veiculadas nos dois telejornais, optamos pela Análise de Conteúdo, que segundo Bardin (2006) é:

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2006, p. 37).

Herscovitz (2007,p. 123) diz que a análise de conteúdo tem uma “grande utilidade na pesquisa jornalística”, devido a sua versatilidade. A análise serve para:

detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Serve também para descrever e classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, para avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, para identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias e para comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias em diferentes culturas (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

Temer (2014, p. 35) afirma que a análise de conteúdo é “ao mesmo tempo, uma técnica e um método de investigação empírica”. Este método faz parte das ciências humanas e sociais, como também de outras áreas, com o objetivo de investigar fenômenos, através de diversas técnicas de pesquisa (FONSECA JÚNIOR, 2006).

A análise de conteúdo foi realizada com o objetivo de compreender como estão sendo utilizados os conteúdos enviados pela Audiência Potente durante a pandemia da Covid-19. Usamos as duas vertentes da Análise de Conteúdo: a quantitativa e a qualitativa. A primeira, pela possibilidade de observar a frequência com que determinados eventos acontecem. Já o qualitativo consegue verificar detalhes subjetivos que não podem ser identificados no quantitativo (BARDIN, 2006; BAUER & GASKELL, 2002).

Dessa maneira, selecionamos no total dez edições, cinco de 2020 e cinco de 2021 dos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias. O critério foi a relevância, visto que as edições foram escolhidas de acordo com as datas mais significativas para Caruaru e Pernambuco em relação a pandemia da Covid-19. Em 2020, ano que iniciou a pandemia e, por este motivo, marcado

por diversas mudanças no município e no Estado, as datas selecionadas foram: 20 de março, dia em que o Governo de Pernambuco anuncia o fechamento do comércio; 23 de março, data em que é confirmado o primeiro caso de coronavírus em Caruaru; 10 de abril, dia em que é registrado o primeiro óbito em decorrência da Covid-19 em Caruaru; 23 de junho, data em que ocorreria a maior festividade do município, o São João, que foi cancelado em decorrência da pandemia; 13 de julho, dia em que é realizada a reabertura gradual do comércio em Pernambuco.

Em 2021, ano em que a pandemia parecia caminhar para a estabilidade, em virtude da vacinação, selecionamos as datas 19 de janeiro, dia em que é aplicada a primeira vacina contra Covid-19 em Caruaru; 15 de fevereiro, data em que aconteceria uma das maiores festas do Estado, o Carnaval, que foi cancelado devido ao coronavírus; 23 de março, dia em que Caruaru registra 500 mortes após um ano do 1º óbito por Covid-19 no município; 2 de abril, data que aconteceria a Sexta-Feira Santa, festividade de grande importância para a região, mas que foi cancelada por causa da pandemia; e 23 de junho, dia em que seria realizado o São João, que foi cancelado pela segunda vez devido a Covid-19.

A análise de conteúdo é realizada a partir da categorização, que consiste na “classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (Bardin, 2006, p. 117). Dessa maneira, a análise da pesquisa levou em consideração se havia mudanças visíveis na rotina produtiva e se ocorreu participação da audiência. Nesses casos, foram analisadas quais as capacidades da Audiência Potente que foram demonstradas no momento, como capacidade de propagação da informação, ação, transformação e amplificação e quais as características que ela possui, como: tecnológica, conectividade, interatividade, autonomia na apropriação do conteúdo, rede, testemunha, coprodução, vigilância, reação, propagação e amplificação.

Por fim, foram realizadas, em junho e julho de 2021, entrevistas semiestruturadas, que são perguntas onde o entrevistado pode discorrer sobre o assunto sem, necessariamente, se prender à indagação formulada (MINAYO, 2016). As entrevistas foram realizadas através da plataforma de videoconferência *Google Meet* devido a pandemia da Covid-19, que impossibilitou o contato presencial.

Em relação aos entrevistados, de acordo com Duarte (2015, p. 68), é “preferível poucas fontes, mas de qualidade a ter muitas sem relevo”. Por este motivo, participaram desta etapa da pesquisa a editora do AB 2, o gerente de conteúdo da Tv Asa Branca e o chefe de jornalismo da Tv Jornal Interior, que são profissionais que estão por dentro da produção dos telejornais e

compreendem a dinâmica dos programas. A, até então, editora do Tv Jornal Notícias também foi convidada para participar, no entanto, ela estava ocupando o cargo temporariamente e, por este motivo, não teve disponibilidade para contribuir com a pesquisa. Vale destacar que, embora os profissionais tenham autorizado o uso de suas falas, para evitar possíveis constrangimentos profissionais, nós optamos por identificá-los como Jornalista 1, Jornalista 2 e Jornalista 3. Assim como os telejornais serão identificados como Telejornal 1 e Telejornal 2.

Dessa maneira, foram aplicadas 15 perguntas aos três profissionais com intuito de compreender como funciona a rotina do telejornal na pandemia, como os profissionais enxergam a participação da audiência e como ela foi utilizada durante o período pandêmico. As perguntas foram: “Qual o perfil do telejornal?”; “O que mudou na rotina jornalística durante a pandemia?”; “Quais as mudanças técnicas e de conteúdo que ocorreram?”; “Na sua opinião, quais foram os ganhos e as perdas que essas mudanças trouxeram?”; “Durante a pandemia, como tem sido a relação com a audiência?”; “Qual o critério de noticiabilidade para incorporar os conteúdos enviados pela audiência?”; “O material enviado pela audiência se modificou durante a pandemia?”; “A frequência no envio desse material tem aumentado na pandemia?”; “Qual temática predominante nos envios da audiência?”; “Você considera a audiência coprodutora da notícia?”; “A relação com a audiência exige algo a mais do jornalista?”; “Vocês utilizam imagens que estão viralizando nas redes sociais?”; “Em algum momento os telejornais convocam a audiência?”; e “A produção apura informações com as pessoas que enviam os vídeos?”. Com isso, as entrevistas tiveram o objetivo de compreender como é a rotina produtiva dos dois telejornais e qual o papel da Audiência Potente e do jornalista na construção da notícia.

5.1 ANÁLISE

Uso de máscaras por repórteres, dois microfones (um para o repórter e outro para o entrevistado), distanciamento físico, entrevistas realizadas a partir de videoconferências e vídeos produzidos pelos próprios entrevistados se tornaram comuns nos telejornais brasileiros durante a pandemia da Covid-19. Devido às restrições impostas pelas autoridades de saúde, os jornalistas precisaram se adaptar a esse cenário pandêmico para continuar prestando um serviço à população (BELÉM et al., 2020; SANTANNA, 2020; ROHDE, 2020; CERQUEIRA; GOMES, 2020). A análise de conteúdo nos mostrou que essas modificações também estão presentes no AB 2 e no Tv Jornal Notícias. Além disso, a análise permitiu compreender como a Audiência Potente (MESQUITA, 2014) atuou na construção da notícia, nos telejornais, durante a pandemia.

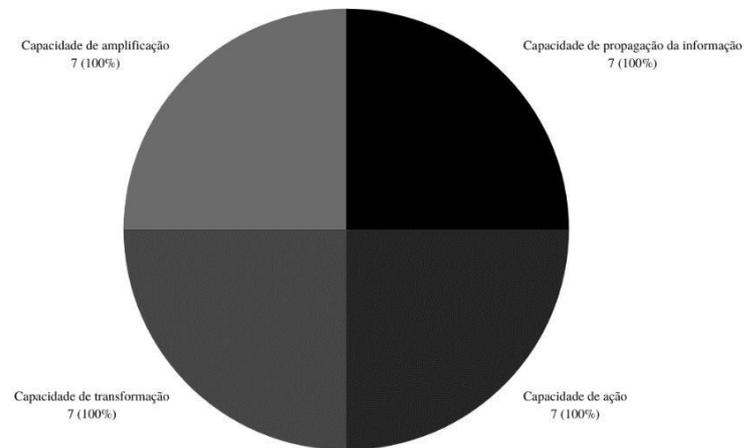
5.2 O TV JORNAL NOTÍCIAS

Das 10 edições selecionadas, apenas sete do Tv Jornal Notícias foram analisadas. Isso porque a edição de 23 de junho de 2020 não foi ao ar, pois na mesma data e no mesmo horário foi transmitido um show ao vivo produzido pela TV Jornal. Ademais, no momento da pesquisa, não estavam disponíveis, na página do *Facebook* da Tv Jornal Interior, as edições dos dias 10 de abril de 2020, data em que foi registrado o primeiro óbito por Covid-19 em Caruaru, e 2 de abril de 2021, Sexta-feira Santa.

Sendo assim, das edições disponíveis, foram analisadas 50 notícias (100%). Do total, 43 abordaram a temática Covid-19 (86%) e todas as 50 (100%) tiveram mudanças visíveis na rotina produtiva jornalística, que são: jornalistas usando máscara, microfone individual para entrevistado, entrevistas por videoconferência e vídeos produzidos e enviados pelos próprios entrevistados. Mudanças que já haviam sido identificadas por Belém et al. (2020), Sant'Anna (2020), Rohde (2020), Cerqueira e Gomes (2020), que discorreram sobre as transformações que ocorreram no telejornalismo, em todo o Brasil, durante a pandemia da Covid-19.

Das 50 matérias analisadas, apenas sete registraram participação da Audiência Potente (14%), sendo elas: “Distribuição de álcool em gel gratuito em uma loja de Caruaru”, que foi ao ar em 20 de março em 2020; “Pessoas nas ruas de Caruaru em pleno *lockdown*” e “Grupo alimenta animais de rua em Caruaru”, ambas veiculadas em 23 de março em 2020; “Municípios do Agreste vacinam profissionais da saúde”, “Fotógrafo fura fila da vacina em Jupi” e “Chegada da vacina em Serra Talhada”, sendo essas três transmitidas em 19 de janeiro de 2021; e “Bloco da Vacina é realizado em Caruaru”, que foi ao ar em 15 de fevereiro de 2021.

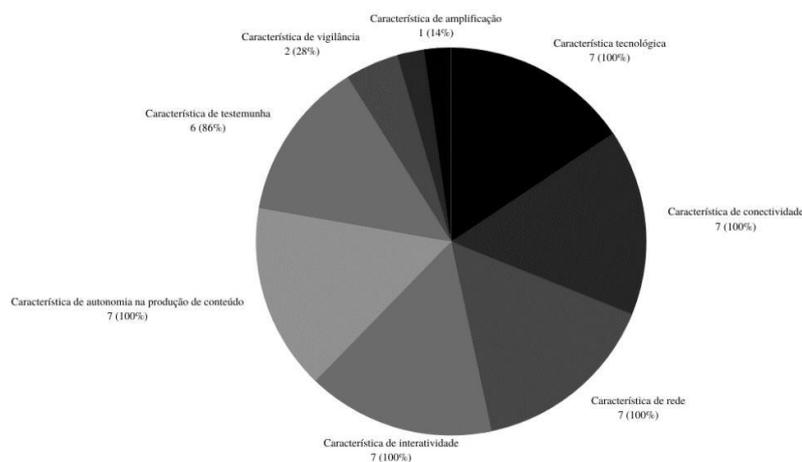
Gráfico 1 – Capacidades da Audiência Potente no Tv Jornal Notícias



Fonte: Elaboração da autora, 2021.

Levando em consideração as capacidades da Audiência Potente de propagação da informação, ação, transformação e amplificação descritas por Mesquita (2014), em sua tese de doutoramento, nós identificamos que a Audiência Potente apresentou, nas sete matérias (100%), todas as capacidades. Isso porque a Audiência Potente conseguiu propagar informações através das redes sociais o que, conseqüentemente, impactou na construção da notícia do telejornal e ressignificou o conteúdo transmitido (MESQUITA, 2014).

Gráfico 2 – Características da Audiência Potente no Tv Jornal Notícias



Fonte: Elaboração da autora, 2021.

Na análise de conteúdo também foi possível identificar as características que constituem a Audiência Potente, que são: tecnológica, de conectividade, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de rede, de coprodução, de testemunha, de vigilância, de reação, de propagação e de amplificação. As seis primeiras características foram identificadas em todas as matérias que contaram com a participação da Audiência Potente. Isso ocorre porque elas são elementos muito comuns na Audiência Potente, tendo em vista que esse tipo de envolvimento é caracterizado pelo acesso à internet e aos meios tecnológicos, pela autonomia do cidadão/ã na apropriação do conteúdo, pela interatividade e parceria com o telejornal (MESQUITA, 2014).

A característica de testemunha, por sua vez, foi identificada em seis matérias (85%), enquanto a característica de vigilância foi vista em duas (28%). Isso está ligado a função de registrar flagrantes que a Audiência Potente ocupa nos telejornais (DALMONTE, 2009). Já a característica de reação não apareceu em nenhum momento (0%). Isso porque o telejornal não registra as reações da Audiência Potente em relação as matérias. As características de propagação e de amplificação, que mostram o quão longe o conteúdo da audiência pode chegar e qual a velocidade disso (MESQUITA, 2014), foram identificadas em uma matéria (14%).

Tabela 1 - Presença da Audiência Potente no Tv Jornal Notícias

| Título | Tempo | Capacidade | Característica |
|---|-----------|---|--|
| Distribuição de álcool em gel gratuito em uma loja de Caruaru | 1 minuto | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha e de coprodução. |
| Pessoas nas ruas de Caruaru em pleno <i>lockdown</i> | 2 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de vigilância e de testemunha. |
| Grupo alimenta animais de rua em Caruaru | 1 minuto | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha e de coprodução. |
| Municípios do Agreste vacinam profissionais da saúde | 3 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha e de coprodução. |
| Fotógrafo fura fila da vacina em Jupi | 4 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de vigilância, de propagação e de amplificação. |
| Chegada da vacina em Serra Talhada | 3 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha e de coprodução. |
| Bloco da Vacina é realizado em Caruaru | 1 minuto | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, |

| | | | |
|--|--|-------------------------------|--|
| | | transformação e amplificação. | de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha e de coprodução. |
|--|--|-------------------------------|--|

Fonte: Elaboração da autora, 2021

Com isso, é possível perceber que, durante o período analisado, o Tv Jornal Notícias não utilizou o conteúdo enviado pela audiência de forma abrangente. A participação dela se resumiu, em 85%, a momentos de flagrante, onde a Audiência Potente assume o papel de testemunha. Mas, mesmo que ela ocupe apenas 14% das matérias, é perceptível que a Audiência Potente continua possuindo as capacidades de propagação da informação, ação, transformação e amplificação. Assim como as características tecnológica, de conectividade, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de rede e de coprodução se mantêm presente em todas as participações.

O que observamos dialoga com uma pesquisa feita por Mesquita e Vizeu (2020), na qual os autores afirmam que o envolvimento da Audiência Potente foi registrado, durante a pandemia, nas seguintes situações:

Sendo convocada pela emissora para mostrar situações do cotidiano, a exemplo de como está incorporando atividades físicas ao seu dia a dia ou quais atividades manuais faz na quarentena. Como uma forma de apelo para que as pessoas se protegessem da doença. Para trazer conteúdos de lugares mais distantes da redação ou aqueles inacessíveis ao repórter, como por exemplo, a alta nos hospitais dos doentes curados da Covid-19. E por iniciativa própria, quando a audiência capta registros do cotidiano, geralmente aquelas situações que não consegue encontrar (MESQUITA; VIZEU, 2020, p. 27).

No Tv Jornal Notícias, ela esteve presente quando havia um limite geográfico que impedia o jornalista de captar a imagem, como ocorreu na matéria “Chegada da vacina em Serra Talhada”. A Audiência Potente também marcou presença ao testemunhar momentos do cotidiano, como aconteceu na matéria “Distribuição de álcool em gel gratuito em uma loja de Caruaru”.

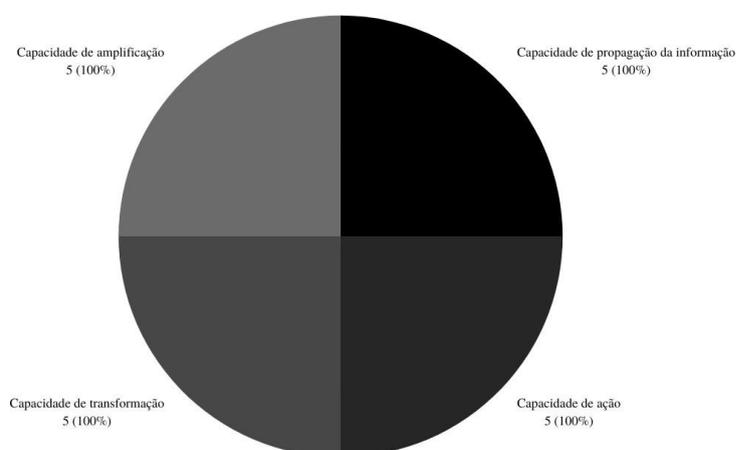
5.3 O AB 2

No AB 2, foram analisadas 10 edições. No entanto, durante a pesquisa, não foi possível ter acesso a elas na íntegra, pois a plataforma de *streaming* da Globo, a *GloboPlay*, fornece apenas trechos das edições. Por este motivo, só foi possível analisar o conteúdo que estava disponível na plataforma.

Foram analisadas 45 notícias. Desse total, 43 abordaram o tema coronavírus (95%), enquanto em 45 foram identificadas transformações visíveis na rotina produtiva (100%). Foram identificados uso de máscara pelos repórteres, microfone individual, entrevistas por videoconferência e vídeos produzidos e enviados pelos próprios entrevistados.

Das 45 matérias, apenas cinco contaram com a participação da audiência (11%), que foram: “População lota supermercado por medo de acabar suprimentos por causa do coronavírus”, transmitida em 20 de março de 2020; “Rotina em prédios e casas muda por causa do coronavírus”, veiculada em 23 de março de 2020; “Gerências Regionais de Saúde recebem doses da vacina contra Covid-19 em Pernambuco”, “Início da vacinação nas cidades de Caetés, Garanhuns e Arcoverde” e “Vídeo mostra fotógrafo fora do grupo prioritário tomando suposta vacina contra a Covid-19”, essas três últimas foram ao ar no dia 19 de janeiro de 2021.

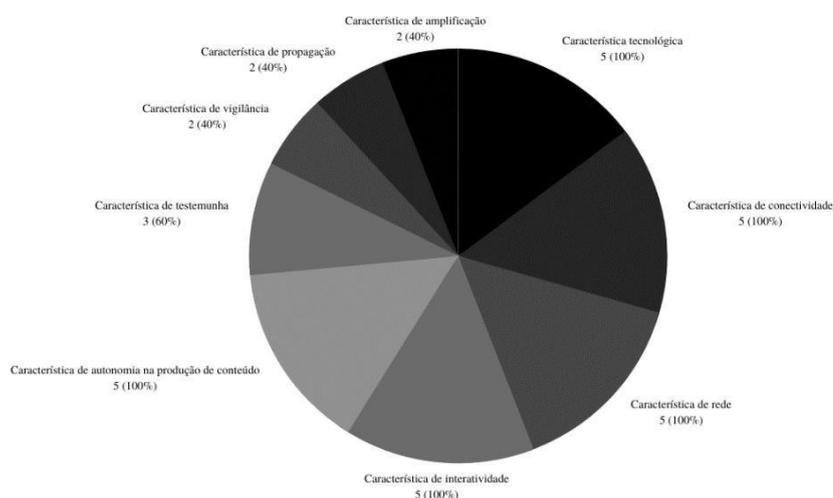
Gráfico 3 – Capacidades da Audiência Potente no AB 2



Fonte: Elaboração da autora, 2021.

Tendo em vista as capacidades da Audiência Potente estabelecidas por Mesquita (2014), que são: a capacidade de propagação da informação, ação, transformação e amplificação, foi possível perceber que a audiência mostrou, nas cinco matérias (100%), todas as capacidades, na medida em que se envolve e é envolvida nos processos produtivos e na rotina jornalística do AB 2 (MESQUITA, 2014).

Gráfico 4 – Características da Audiência Potente no AB 2



Fonte: Elaboração da autora, 2021.

Na análise também foi possível perceber as características tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia de apropriação de conteúdo e de coprodução. Enquanto em três matérias foram identificadas a característica de testemunha (60%). Em duas, estiveram presentes a característica de vigilância, de propagação e de amplificação (40%). A característica de reação, por sua vez, não foi identificada em nenhum momento (0%). Vale destacar que essas características podem ser apresentadas ao mesmo tempo, assim como podem ser modificadas ao decorrer das transformações econômicas, sociais, culturais e tecnológicas (MESQUITA, 2014).

Tabela 2 – Presença da Audiência Potente no AB 2

| Título | Tempo | Capacidade | Característica |
|---|-----------|---|---|
| População lota supermercado por medo de acabar suprimentos por causa do coronavírus | 1 minuto | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de vigilância e de testemunha. |
| Rotina em prédios e casas muda por causa do coronavírus | 2 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de |

| | | | |
|---|-----------|---|--|
| | | | propagação e de amplificação. |
| Gerências Regionais de Saúde recebem doses da vacina contra Covid-19 em Pernambuco | 3 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha e de coprodução. |
| Início da vacinação nas cidades de Caetés, Garanhuns e Arcoverde | 3 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de testemunha e de coprodução. |
| Vídeo mostra fotógrafo fora do grupo prioritário tomando suposta vacina contra a Covid-19 | 6 minutos | Capacidade de propagação da informação, transformação e amplificação. | Característica tecnológica, de conectividade, de rede, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de vigilância, de propagação e de amplificação. |

Fonte: Elaboração da autora, 2021

Assim como no Tv Jornal Notícias, no AB 2 também não há uma presença expressiva da Audiência Potente, que ocupa apenas 11% das matérias. A participação dela é voltada para o flagrante, onde se destaca sendo testemunha e vigilante. As capacidades da Audiência Potente também se mostram presente no AB 2, da mesma forma que as características que a compõe.

No AB 2, é possível perceber que a Audiência Potente trouxe conteúdos de lugares distantes, como na matéria “Início da vacinação nas cidades de Caetés, Garanhuns e Arcoverde”, na qual foi mostrada a vacinação em várias cidades do interior de Pernambuco. Ela também participou por iniciativa própria ao captar registros do cotidiano, como na reportagem “População lota supermercado por medo de acabar suprimentos por causa do coronavírus”.

5.4 MUDANÇAS NA ROTINA PRODUTIVA

Com a análise de conteúdo e a entrevista em profundidade, foi possível ter um panorama geral sobre as mudanças na rotina produtiva dos dois telejornais. Destacamos aqui a importância dessa análise, pois é impossível compreender como a Audiência Potente participa da construção da notícia nos telejornais durante a pandemia, sem entender quais transformações jornalísticas ocorreram nesse período.

Primeiramente, a análise de conteúdo nos mostrou que ambos os telejornais seguiram a tendência nacional e se adaptaram à situação pandêmica. Dando, desde o início, destaque ao tema Covid-19. Esse ponto já havia sido ressaltado por Sant’Anna (2020, p. 115), que afirmou que durante a pandemia “o telejornalismo viu-se obrigado a produzir novos conteúdos, linguagens e, principalmente, reinventar processos para continuar vivo e pulsante”. No AB 2, do total de matérias analisadas, 95% abordaram a doença, enquanto no Tv Jornal Notícias a porcentagem foi de 86%. Essa adaptação foi confirmada por todos os profissionais entrevistados:

A pauta Covid-19 tomou conta dos assuntos abordados no dia a dia. Isso não tinha como ser diferente. Ainda é assim. As coisas estão voltando à rotina, mas precisamos tratar, quase diariamente, de vacinação. Não somos nós que estamos provocando essa discussão, é a própria sociedade (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

O Jornalista 2 afirmou que isso ocorre porque noticiar sobre a Covid-19 é uma maneira de prestar serviço para a população: “Naturalmente, com as pessoas em casa, notamos que eles buscam entreter ou se informar. Então, não podemos deixar de falar sobre coronavírus em nenhum telejornal” (JORNALISTA 2, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

O Jornalista 2 destaca, ainda, algo que Oliveira (2020) já havia pontuado, que é o grande compromisso que o telejornal possui por ser um veículo de credibilidade na sociedade:

As pessoas procuram os telejornais. A mídia on¹ tem sido procurada, mas a televisão tem uma credibilidade muito grande. A gente sabe que as pessoas vão procurar aquele meio para se informar e a nossa emissora tem, na sua história, a credibilidade. O que coloca no ar é tudo muito bem apurado. Para uma notícia chegar a ser veiculada ela passa por um processo muito longo de captação e apuração (JORNALISTA 2, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Como já foi dito anteriormente por Belém et al. (2020, p. 19) e Rohde (2021, p. 14), a cobertura jornalística monotemática foi uma das mudanças mais perceptíveis nos telejornais de todo o país. Isso porque os próprios critérios de noticiabilidade, que norteiam o jornalismo, como “impacto, proeminência, tragédia/drama, proximidade e raridade” (SILVA, 2005, p. 104) implicam que uma emergência sanitária de nível mundial seja o principal assunto abordado.

De acordo com o Jornalista 1, os critérios de noticiabilidade, que constituem a notícia através de um conjunto de diretrizes que selecionam os fatos que possuem potencial (WOLF, 2008), continuam os mesmos de antes da pandemia no Telejornal 1, pois a linha editorial do programa não se modificou. O mesmo foi dito pelo Jornalista 3, que destacou que, pelo fato do Telejornal 2 ter um perfil mais econômico, as pautas de Covid-19 eram sempre atreladas a essa temática: “No São João, por exemplo, a gente fez uma matéria especial mostrando que muitas pessoas deixaram de ganhar dinheiro. A gente sempre tentava mostrar isso, o impacto

¹ Quando o Jornalista 2 fala sobre “mídia on”, ele está se referindo as mídias digitais.

econômico da pandemia do nosso dia a dia” (JORNALISTA 3, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

As mudanças técnicas, por sua vez, são visíveis e seguem uma tendência nacional. O uso de microfones diferentes pelo repórter e pelo entrevistado, além de entrevistas por videoconferência já são perceptíveis desde o segundo dia de análise, 23 de março de 2020. Nesta data, inclusive, na matéria “Caruaru tem primeiro caso de coronavírus confirmado”, o âncora do AB 2, Remir Freire (2020), explica para o público que a entrevista com o, até então, secretário Municipal de Saúde, Francisco Santos, será realizada por videoconferência:

Hoje nossa entrevista será aqui pelo celular, por videoconferência, mas você acompanha daí, da sua casa, pelo telão. A gente justifica que essa é uma medida de segurança para evitar o trânsito pela cidade nesse momento de pandemia. Assim, a gente garante a segurança da nossa equipe e a do secretário (FREIRE, 2020, INFORMAÇÃO VERBAL).

Dessa maneira, é possível perceber que as mudanças foram sendo introduzidas aos poucos pelos veículos. Algo que Belém et. al (2020) já haviam pontuado quando afirmaram que as mudanças no telejornalismo da Rede Globo iniciaram após o dia 20 de março de 2020. O Jornalista 3 disse que a primeira medida tomada pela equipe do Telejornal 2 foi o uso do microfone individual: “Fomos ao setor técnico para saber como era possível. Foi quando começamos a fazer videoconferência e pedir vídeo para o entrevistado. Muitas vezes o repórter estava no local e chamava ao vivo o vídeo que o entrevistado já tinha gravado” (JORNALISTA 3, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

O Jornalista 2, por sua vez, destaca uma série de mudanças, que já haviam sido observadas por Sant’Anna (2020), que foram implementadas no Telejornal 2, após a pandemia:

A gente teve que se adaptar a “N” fatores, desde a captação da imagem, de um cinegrafista que vai pra rua e tem todo cuidado de não aglomerar, até as pessoas que participam hoje do jornal por videoconferência ou através de vídeos que eles mandam. Isso, lá atrás, a gente não tinha. As matérias eram capturadas de forma presencial. Hoje a gente consegue ter uma construção de conteúdo. Hoje conseguimos colocar um repórter em casa e ele constrói a matéria de casa. Ele pede vídeo, ele constrói o texto, ele grava pelo *Whatsapp*, manda a matéria para a gente e nós fazemos a edição. Então, isso modificou muito a forma de construir conteúdo (2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

O Jornalista 1 declarou que algumas dessas transformações vieram para ficar: “uma das coisas que se mantém com certeza é o uso da tecnologia para diminuir distâncias porque são recursos baratos” (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). O Jornalista 2 concorda com isto, mas pontua que a tendência é voltar à normalidade:

Quem assistiu os telejornais ano passado durante o período mais grave da pandemia e assiste hoje percebe que, com a flexibilização do governo e o aumento da vacinação, a gente consegue fazer um telejornal muito mais presencial e pouco virtual. Mas acredito que nós não vamos deixar de utilizar videoconferências e de solicitar vídeos,

mas com a volta da normalidade a gente vai voltar também a estar mais próximo da população (JORNALISTA 2, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Belém et al. (2020, p. 20) e Cerqueira e Gomes (2021, p. 167) já haviam destacado as modificações técnicas. Essas mudanças foram uma maneira dos jornalistas se adaptarem a uma realidade repleta de limitações. Pois, apesar do Tv Jornal Notícias e do AB 2 terem adotado uma política na qual só trabalharam de *home office* (CERQUEIRA; GOMES, 2020) os profissionais que estivessem com sintomas de Covid-19, o resto da sociedade estava mantendo um isolamento social, o que impede que ocorra a dinâmica jornalística que foi estabelecida há sete décadas (SIQUEIRA, 2021). Uma das dificuldades que os profissionais do Telejornal 2 precisaram enfrentar foi a redução de carga horária:

Passamos nove meses com medida provisória, aquela que reduz o salário e o horário. Geralmente, entro de 11h e saio de 20h, após o jornal. Com a medida, comecei a entrar de 14h e sair de 20h. Então, temos menos tempo para fazer a mesma quantidade de coisas que fazíamos em um tempo maior (JORNALISTA 3, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Esse foi apenas um dos desafios que os profissionais precisaram enfrentar. O medo constante de se contaminar com o vírus também afetou o psicológico dos jornalistas: “A gente estava trabalhando porque todo mundo precisa, mas não queríamos nos contaminar. Temos filhos, famílias, pessoas que amamos. Não queríamos contaminá-las também” (JORNALISTA 3, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). Isso foi evidenciado pela pesquisa da FENAJ (2020), que mostrou que 61, 25% dos jornalistas brasileiros tiveram aumento de ansiedade e estresse durante a pandemia da Covid-19. A pesquisa também aponta que 25,95% tiveram perdas de benefícios ou salários, neste período.

Sendo assim, é possível perceber que ambos os telejornais passaram por diversas modificações, tanto no conteúdo como na técnica, que impactaram na construção da notícia. Em 2021, momento em que a situação da Covid-19 está sendo normalizada no Brasil, os veículos buscam voltar à rotina produtiva pré-pandemia, no entanto, algumas transformações, como as entrevistas por videoconferência e o envio de materiais produzidos pelos próprios entrevistados, parecem que vieram para ficar e modificar a estrutura dos telejornais.

5.5 AUDIÊNCIA POTENTE NOS TELEJORNAIS

Todo esse percurso foi necessário para compreender, a partir da visão dos jornalistas entrevistados e dos dados coletados na análise de conteúdo, as mudanças que ocorreram na rotina produtiva e, conseqüentemente, na construção da notícia nos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias, durante a pandemia. Isso é importante para entendermos o contexto em que a Audiência Potente estava inserida.

O envolvimento da Audiência Potente pelos jornalistas não é uma novidade no jornalismo. Ela ganhou força com a popularização da internet e dos aparelhos tecnológicos (MESQUITA, 2014) e, atualmente, está presente em diversos telejornais brasileiros, inclusive, o conteúdo enviado por ela é utilizado por um dos mais importantes do país: o Jornal Nacional (MESQUITA et al, 2018). Sendo assim, tanto a audiência quanto os veículos, estão bastante familiarizados com essa relação. De acordo com os jornalistas entrevistados, no AB 2 e no Tv Jornal Notícias, a parceria foi estabelecida há algum tempo e se mantém até hoje.

O Jornalista 1 destacou a importância da relação entre a audiência e o telejornal: “Eu acho que cada vez mais a sociedade tem uma participação mais relevante, mais presente e extremamente importante naquilo que levamos ao ar. Eu acho que não existe hoje o fazer jornalismo sem a contribuição da comunidade” (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). O Jornalista 2 concorda com isto ao afirmar que “a gente passou a ouvir o que as pessoas estão falando nas redes sociais. Hoje a gente tem uma plataforma no *Whatsapp*, ouvimos as sugestões enviadas pela audiência e deixamos que as pessoas construam também esse jornal” (JORNALISTA 2, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). Ainda de acordo com o Jornalista 1, essa construção conjunta é essencial para produzir um telejornal nos tempos atuais:

Cada vez mais a produção de telejornalismo é alimentada pela interação com a audiência. De fato, são conteúdos que são provocados pelas pessoas que geram, sim, esse conteúdo para que a gente possa tratá-lo como conteúdo jornalístico nos nossos programas. E nós temos televisão, rádio, plataformas digitais, então cada vez mais com o advento das redes sociais, da expansão delas, do acesso cada vez mais amplificado, isso se torna material extremamente relevante para a produção do conteúdo jornalístico. Eu diria que é impossível fazer jornalismo sem acesso a esse conteúdo. Porque na verdade, antigamente, a informação vinha dos veículos tradicionais, rádio, televisão, agora acontece muito de ser o contrário (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Cajazeira (2013, p. 67) já havia afirmado que “a produção de jornalismo das TVs continua cobrindo os principais assuntos, mas com a diferença de que a participação do telespectador colabora com a produção jornalística, por meio das Redes Sociais e outras plataformas digitais de interação na Internet”. O mesmo foi defendido por Mesquita *et. al* (2018), que definiram essa interação também como uma estratégia de fidelização da audiência. Musse e Tomé (2015, p. 1), por sua vez, acreditam que a audiência é uma “aliada” do jornalismo.

No discurso dos jornalistas também é possível perceber a dependência que os veículos possuem da Audiência Potente. Principalmente nos momentos de flagrante:

As coisas acontecem ao longo do dia. As pessoas estão registrando nas redes sociais e os veículos das plataformas tradicionais vão buscar esse conteúdo. Muitas dessas situações se tornam virais e nós vamos fazer o trabalho de registro com base na técnica do jornalismo, que é fazer todo o trabalho de apuração para que a gente não cometa erros. Nós, obviamente, não temos condições de ter olhos para tudo isso a não ser pela

interação, participação e colaboração da comunidade. São essas pessoas que fazem muito do nosso conteúdo. Fazer esse material chegar até nós para que a gente, então, faça todo o trabalho de apuração, levantamento das informações com as fontes oficiais e sendo um conteúdo, de fato, jornalístico vamos colocar no ar sim (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

De acordo com Mesquita (2014), é justamente nas situações atípicas que o conteúdo enviado pela Audiência Potente é mais utilizado, especialmente quando há um testemunho (DALMONTE, 2009). As empresas de comunicação só têm a ganhar com essa dinâmica, pois recebem conteúdo gratuito que passa uma veracidade aos fatos. Isso mostra que, atualmente, a audiência não é utilizada apenas como estatística para vender anúncios nos comerciais do telejornal, ela está sendo envolvida ativamente na construção da notícia por meio do envio de imagens, de sugestões de pautas ou, até mesmo, do *feedback* nas redes sociais.

No entanto, os profissionais destacam que a audiência não assume o papel do jornalista na construção da notícia. O Jornalista 1 disse que os profissionais formados “vão dar ao conteúdo o trato do jornalismo profissional, que é a apuração, que é buscar as fontes que estão envolvidas com o fato para se tornar um conteúdo noticioso” (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). O Jornalista 2 também pontuou que diferentemente da Audiência Potente, os profissionais de jornalismo são técnicos e possuem o “*feeling* da notícia”. Mesquita (2014) já havia afirmado que mesmo com o envolvimento da Audiência Potente, os jornalistas mantem o “alto grau de controle, definindo a agenda, escolhendo os participantes e controlando a conversação” (MESQUITA, 2014, p. 51).

Por este motivo, essa relação com a audiência exige ainda mais responsabilidade por parte do jornalista, que deve estar sempre atento as informações falsas:

Nós também somos seres humanos e podemos ser levados pela ansiedade ou angústia de querer noticiar na frente ou ter nos seus veículos o conteúdo que está viralizando, repercutindo em alta nas redes sociais. Então podemos cair na tentação de utilizar aquele conteúdo sem o devido trato jornalístico da apuração (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Apesar dessa tentação do furo, o profissional jornalista deve sempre estar atento a uma de suas principais funções: apurar os fatos (SIQUEIRA, 2020), principalmente se o conteúdo foi produzido e enviado pela audiência.

Em relação aos critérios para a entrada da audiência nos telejornais, os três jornalistas afirmaram que a qualidade da imagem não é a questão central, como em outros momentos do telejornalismo (MEQUISTA *et al.*, 2018). De acordo com o Jornalista 3, a imagem só não vai ao ar se não agregar em nada a notícia: “A gente sempre pede ‘faça na horizontal’, mas se o conteúdo for bom e chegar na vertical, a gente coloca uma base do lado e vai” (2021, INFORMAÇÃO VERBAL). No caso, a base que o Jornalista 3 cita é uma margem que os telejornais utilizam quando os vídeos são gravados na vertical.

O Jornalista 2 afirmou, por sua vez, que “se a gente for fazer uma campanha dentro do telejornal, orientamos as pessoas para gravarem na vertical, mas no dia a dia, no factual, o que chega será exibido no formato que foi captado”. As campanhas que o Jornalista 2 destacou são estratégias de aproximação da audiência (MESQUITA et al, 2018), onde o telejornal 2 pede para a Audiência Potente enviar imagens sobre determinado conteúdo. De acordo com o Jornalista 2, esse tipo de campanha ocorre, geralmente, em datas comemorativas, como Dia dos Pais, Dia dos Namorados e Dia das Mães. O Jornalista 3 pontua também que essas campanhas têm bastante aderência, pois as pessoas gostam de se reconhecer e de se ver na televisão. No entanto, durante a análise, esse tipo de estratégia não foi identificada em nenhum momento, tendo em vista que o nosso critério de seleção das edições foi baseado nas datas que tiveram mais relevância para Caruaru e Pernambuco em relação a Covid-19.

Ainda em relação aos critérios de noticiabilidade para a entrada da Audiência Potente, os três profissionais afirmaram que o que irá definir a entrada do conteúdo enviado pela audiência é a necessidade do telejornal:

Nossos critérios são justamente os conteúdos que têm relação com os perfis dos produtos que nós temos. Se é uma denúncia de uma comunidade, temos um programa para isso. Se é policial, também. Agora, o grande filtro do que vai ao ar é a apuração. Se é uma informação verdadeira, se é um fato que está afetando uma grande quantidade de pessoas, se é algo que gera curiosidade, se é algo que traz informação e serviço para a sociedade. Passado por esses critérios, esses conteúdos vão ao ar (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

O Jornalista 3 destaca que mesmo sendo de grande importância o conteúdo enviado pela audiência, não dá para colocar tudo no ar: “A gente tenta aproveitar, até porque é uma forma de se aproximar desse público. Mas, em média, chega mais de mil mensagens por dia. Então, vamos filtrando” (JORNALISTA 3, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). Ainda de acordo com o Jornalista 3, esse filtro é feito com base na relevância do conteúdo enviado.

O principal canal de comunicação entre a audiência e os veículos de comunicação é o *Whatsapp*, segundo os jornalistas. O número é sempre divulgado durante as transmissões do programa, como uma forma de convocar a audiência para participar (MESQUITA, 2014). Em ambos os telejornais, é de responsabilidade de um estagiário de jornalismo receber essas mensagens, filtrá-las e respondê-las.

Os profissionais disseram que normalmente, quando um assunto interessa, é feita uma apuração com a pessoa que enviou o conteúdo:

Nosso primeiro contato é com quem mandou o conteúdo para entendermos quem produziu, para entender o que aconteceu, mas não é nossa fonte oficial, inclusive, se for conteúdos de terceiros. Muitas vezes as pessoas compartilham conteúdos que não são delas mesmas: “olha recebi esse conteúdo de alguém e registramos”. Então, quando envolve terceiros, é ainda maior nossa preocupação em fazer uma apuração adequada para que a gente não cometa nenhum erro (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Essa questão é importante, pois em muitos momentos a Audiência Potente envia para os telejornais conteúdos que viralizaram nas redes sociais e que estão repercutindo na sociedade (MESQUITA, 2014): “Se for um conteúdo que tem relevância para a sociedade, que vai trazer serviço, um alerta, que é necessário à nossa atuação para cobrar os órgãos públicos, nós com certeza vamos utilizar” (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). O Jornalista 1 pontua, ainda, que isso é necessário para o telejornal não ficar “desconectado do que a sociedade está discutindo e debatendo” (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL), que é mais uma forma de fidelizar a audiência e se adaptar as transformações tecnológicas (MESQUITA, 2014).

Em relação ao material enviado pela audiência durante a pandemia, o Jornalista 2 afirmou que “é perceptível que as pessoas estão enviando denúncias sobre aglomerações e hospitais que não estão atendendo. Isso tudo é analisado, checado e quando vamos fazer alguma matéria procuramos as pessoas que estão denunciando” (JORNALISTA 2, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

No entanto, nem sempre foi assim durante o período pandêmico. O Jornalista 3 declarou que, no início da pandemia, houve uma redução de conteúdos enviados pela audiência. O Jornalista 1 também concorda com isto ao dizer que “por curiosidade, não sei por que, talvez pelo foco no aspecto sanitário, no início da pandemia quase que a gente não tinha denúncias de comunidade, por exemplo, que é o que a gente mais recebe” (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL). Atualmente, de acordo com os dois profissionais, a situação normalizou e o fluxo de envios da audiência aumentou.

Segundo o Jornalista 1, no Telejornal 1, a temática predominante entre a audiência são questões relacionadas a comunidade:

A gente tem uma cidade muito grande e, ao mesmo tempo que é uma cidade grande, ela tem muitos desafios. Então é natural que tenha uma demanda bem maior de denúncias da comunidade. Tem muita coisa também de polícia. Nosso trabalho ao receber e fazer a apuração que preciso ser feita (JORNALISTA 1, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

No Telejornal 2, o Jornalista 3 destacou que há o envio de conteúdos, principalmente flagrantes relacionados à aglomeração e desrespeito às medidas sanitárias:

Teve um casamento no bairro Nova Caruaru e a gente recebeu a tarde inteira vídeos da montagem da festa. À noite, a gente tinha um vivo com a prefeitura justamente sobre fiscalização. Eles passaram no ar o número da denúncia e bombou. Quando a gente fez a reportagem, a fiscalização foi na casa e interrompeu a festa (JORNALISTA 3, 2021, INFORMAÇÃO VERBAL).

Isso reforça o que Coutinho e Martins (2008) dizem quando definem telejornalismo local como um mediador entre o receptor e a cidade. Perspectiva que também é explorada por

Vizeu e Cerqueira (2020), que afirmam que o telejornalismo local é um “lugar de referência” para a população, onde os cidadãos buscam informações e orientações acerca do que está acontecendo ao seu redor. O jornalista, por sua vez, assume uma função pedagógica, “que pré-ordena o universo do discurso visando o leitor, que procura orientar, responder-lhe às questões, em suma, informar, sempre guardando uma distância do objetivo dele” (VIZEU, 2009, p. 80).

Vizeu (2009) define, ainda, que o telejornalismo é um lugar que se assemelha à círculos afetivos e a televisão possui a capacidade de criar laços: “É interessante evidenciarmos que nessa referencialidade se destaca a existência de um reconhecimento coletivo, pertencimento e identidade nacional e regional provocados pela televisão e pelo telejornal” (VIZEU, CERQUEIRA 2020, p. 47).

“Ao consumir o telejornal, a audiência se sente pertencente a algo e esse é um dos principais motivos que a impulsiona a participar, interagir, produzir e enviar imagens que poderão ser, ou não, utilizadas pelos programas” (VIZEU; CERQUEIRA 2020, p. 45).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste Trabalho de Conclusão de Curso buscamos analisar qual o papel da Audiência Potente na construção da notícia nos telejornais AB 2 e Tv Jornal Notícias durante a pandemia da Covid-19. Além disso, o trabalho buscou refletir se há mudanças na construção da notícia durante a pandemia, a partir do envolvimento da Audiência Potente (MESQUITA, 2014).

O objetivo também foi compreender o critério utilizado para a entrada dessa audiência nos telejornais analisados. Ademais, a pesquisa categorizou as formas que a audiência é incluída na programação e contabilizou a frequência com que o conteúdo enviado pela Audiência Potente foi utilizado pelo AB 2 e Tv Jornal Notícias.

Acreditamos que cumprimos os principais objetivos, pois através de um amplo estudo bibliográfico, da análise de conteúdo e das entrevistas semiestruturadas, foi possível chegar aos resultados. Observamos que, apesar dos dois telejornais terem diferentes perfis editoriais, ambos têm enfrentado a pandemia de um modo semelhante, tanto em relação às questões técnicas, como o uso de microfone individual para entrevistado, entrevistas por videoconferência e vídeos produzidos pelos próprios entrevistados, quanto em relação às temáticas, tendo a predominância do Covid-19. O que fez os telejornais caruaruenses seguirem uma tendência nacional (BELÉM *et al.*, 2020; SANTANNA, 2020; ROHDE, 2020; CERQUEIRA; GOMES, 2020).

Sendo assim, é perceptível que a situação pandêmica modificou a tradicional forma de construir a notícia, que estava cristalizada no jornalismo brasileiro desde o seu surgimento, na década de 1970 (SIQUEIRA, 2020). Como afirmou Sant'Anna (2020), “algo inimaginável aconteceu”. Os jornalistas precisaram adotar regras de proteção contra a Covid-19, como o uso de máscaras e o distanciamento social. O trabalho necessariamente presencial passou a ser opcional, o contato direto com o povo migrou para as mídias digitais, as jornadas de trabalho e os salários foram reduzidos, além de que muitos jornalistas passaram a apurar, produzir e editar as notícias sem sair de casa (CERQUEIRA; GOMES, 2020).

A relação com as fontes também se modificou, na medida que os entrevistados passaram a participar dos telejornais através de uma tela de computador. Eles também assumiram o papel de cinegrafistas, quando filmaram a si próprios para produzir imagens de apoio e depoimentos que seriam utilizados nas reportagens (CERQUEIRA; GOMES, 2020). Então, a reconfiguração do jornalismo nesse período pandêmico é inegável.

No entanto, dentro do período analisado, o papel da Audiência Potente na construção da notícia nos dois telejornais locais durante a pandemia foi pequeno. No AB 2, das 45 matérias

analisadas, ela esteve presente em cinco, o que significa que a Audiência Potente ocupou apenas 11% da programação. No Tv Jornal Notícias não foi muito diferente. Das 50 matérias, somente sete contaram com a participação da Audiência Potente, o que indica que o material enviado pela Audiência Potente foi utilizado em 14% do telejornal.

Em entrevista, os profissionais jornalistas deixaram claro que reconhecem a importância da Audiência Potente e que não enxergam o fazer jornalismo atual sem a sua contribuição. Porém, os números de envolvimento da Audiência Potente nos telejornais caruaruenses não seguem uma tendência nacional, principalmente se formos comparar com o uso expressivo de conteúdos enviados pela Audiência Potente em outros telejornais do Nordeste, como apontaram Belém *et. al* (2020), Vizeu e Mesquita (2020) quando analisaram o SE1 (Sergipe), NE1 (Pernambuco), JPB1 (Paraíba), CE1 (Ceará) e RN1 (Rio Grande do Norte). Isso pode ter ocorrido porque, de acordo com os profissionais de ambos os telejornais, houve uma redução no envio de conteúdos durante a pandemia da Covid-19.

Apesar disso, podemos dizer que a Audiência Potente esteve presente na construção da notícia, tendo em vista que o seu material foi utilizado pelas redações do AB 2 e Tv Jornal Notícias e, de certa forma, ela propagou informações através das redes sociais e interferiu na construção da notícia dos telejornais, ressignificando o conteúdo transmitido. Também podemos afirmar que, mesmo com uma frequência pequena, ela participou das mudanças na construção da notícia, fornecendo imagens de locais diversos num momento que havia uma redução na cobertura externa, enviando sugestões de pauta relacionadas a Covid-19, além de denúncias e flagrantes.

Isso fica explícito quando o Jornalista 3 afirma que a Audiência Potente enviou diversos vídeos de uma festa clandestina, utilizados posteriormente pelo telejornal, o que fez com que a festa fosse cancelada. O papel de denúncia da Audiência Potente também fica claro nas matérias "Fotógrafo fura fila da vacina em Jupi" e "Vídeo mostra fotógrafo fora do grupo prioritário tomando suposta vacina contra a Covid-19", transmitidas pelo Tv Jornal Notícias e AB 2, respectivamente, onde é dito que as imagens foram enviadas pela audiência.

Nesses momentos, a Audiência Potente esteve presente com suas capacidades de propagação da informação, ação, transformação e amplificação. Também foram identificadas as características tecnológicas, de conectividade, de interatividade, de autonomia na apropriação do conteúdo, de rede, de coprodução, de testemunha, de vigilância, de propagação e de amplificação.

Quanto aos critérios para a entrada dessa Audiência Potente nos telejornais no momento pandêmico foram: a relevância do conteúdo enviado e a necessidade que o telejornal

possuía no momento pandêmico, além dos flagrantes de acontecimentos factuais. No AB 2, das cinco matérias que tiveram participação da audiência, em três foram identificadas a característica de testemunha da Audiência Potente, o que significa que esse tipo de elemento esteve presente em 60% do total. Enquanto no Tv Jornal Notícias, das sete matérias que contaram com conteúdos enviados pela audiência, em seis foram registradas essa característica, o que indica que o testemunho esteve presente em 85% das participações da Audiência Potente.

Isso ocorre porque é nas situações atípicas que o jornalismo mais precisa da participação da audiência (MESQUITA, 2014), pois o jornalista não pode estar presente em todos os locais ao mesmo tempo. Ao receber um conteúdo exclusivo da audiência que testemunhou o momento, ele consegue, além de noticiar o fato, trazer credibilidade e veracidade para a notícia (DALMONTE, 2009).

Dessa maneira, concluímos que a Audiência Potente participou da construção da notícia no AB 2 e Tv Jornal Notícias, mesmo que não tenha registrado números expressivos. Esses resultados trouxeram outras inquietações, que ficarão como sugestões para futuras pesquisas: a relação da Audiência Potente com os telejornais locais é diferente da relação da Audiência Potente com os telejornais nacionais? Porque, em um momento pandêmico, o envio dos conteúdos da Audiência Potente sofreu uma redução?

Com isso, entendemos que o estudo sobre o envolvimento da Audiência Potente na construção da notícia não se encerra aqui, podendo ser aprofundado em pesquisas futuras, devido a sua importância para o campo da comunicação, que busca há décadas desvendar a complexa relação entre a audiência e o jornalismo.

REFERÊNCIAS

ALSINA, R. **A construção da notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

ARAÚJO, L. **O lugar de referência e a fragilidade das instituições: no caso NE 1**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

ATLAS DA NOTÍCIA. **Os desertos de notícias no Brasil**. Brasil, 2021. Disponível em: <https://www.atlas.jor.br/desertos-de-noticia/>. Acesso em: 04 nov. 2021.

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.

BELÉM, V.; CAJAZEIRA, P.; CIRNE, L.;SIQUEIRA, F.; MESQUITA, G. Entre o território da mídia e a abrangência de conteúdo: Um método de análise sobre o telejornal local. In: COUTINHO, I; EMERIM, C. (org.). **Telejornalismo Local: teorias, conceitos e reflexões**. Florianópolis: Insular, 2019. p. 161-176.

_____.;_____.;_____.;_____.;_____. Pandemia e informação: o que mudou na cobertura dos telejornais locais do Nordeste?. In: **18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/anais-sbpjour/>. Acesso em: 3 nov. 2020.

BEZERRA, L.; SOUZA, B. Implantação da ouvidoria municipal de Caruaru: Cidadania no exercício da democracia. **Revista Científica da Associação Brasileira de Ouvidores**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 283 - 293, 2019.

BERGER, P; LUCKMANN, T. **Modernidade, pluralismo e crise de sentido: a orientação do homem moderno**. Petrópolis: Vozes, 2004.

_____.;_____. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BOAVENTURA, L. TV Asa Branca: 25 anos contando histórias no interior de Pernambuco. In: **XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, Caruaru, 2016. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0186-1.pdf>. Acesso em: 3 jan. 2020.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **Nosotros, el medio: cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información**. Nova York: American Press Institute, 2011.

CAJAZEIRA, P. O agendamento e a participação do público nos telejornais: das cartas ao fale conosco. **Revista Publicatio**, Paraná, v. 20, n. 2, p. 151 - 157, 2013.

CERQUEIRA, L; GOMES, E. Telejornalismo remoto: O que pode se incorporar à rotina das redações e dos profissionais pós-pandemia?. In: EMERIM, C; PEREIRA, A; COUTINHO, I. (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020.

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

CORDEIRO, R. **A construção discursiva dos eventos pela mídia: O processo de nomeação e a representação do discurso outro**. 2011. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

CORREIA, J. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

COUTINHO, I.; EMERIM, C. Lugares, espaços, telas e reconhecimento: O local do telejornalismo na contemporaneidade. In: COUTINHO, I; EMERIM, C. (org). **Telejornalismo Local: teorias, conceitos e reflexões**. Florianópolis: Insular, 2019. p. 23-40.

_____.; MARTINS, S. Identidade no Telejornalismo Local: a construção de laços de pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e o seu público. In: **Colóquio Internacional Televisão e Realidade**, Salvador, 2008. Disponível em: <http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/handle/ufjf/3381>. Acesso em: 20 set. 2020.

DALMONTE, E. **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 62-83.

FENAJ. **Pesquisa FIJ: 61,25% dos jornalistas brasileiros têm aumento de ansiedade e estresse com o trabalho na pandemia**. Brasil, 2020. Disponível em: <https://fenaj.org.br/pesquisa-fij-6125-dos-jornalistas-brasileiros-tem-aumento-de-ansiedade-e-estresse-com-o-trabalho-na-pandemia/>. Acesso em: 07 dez. 2021.

FÍGARO, R.; NONATO, C.; GROHMANN, R. **As mudanças no mundo do trabalho do jornalista**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

FINGER, C. Telejornalismo em outras telas: os canais de notícias brasileiros no YouTube. In: **16º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2018. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2018/paper/viewFile/1245/902>. Acesso em: 17 jan. 2020.

FREIRE, R. Caruaru tem o primeiro caso de coronavírus confirmado. **AB 2**, Caruaru, 2020.

GOMIS, L. **Teoría del periodismo: cómo se forma el presente**. México: Paidós, 1991.

HERSCOVITZ, H. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, C.; BENETTI, M (org.). **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 123-142.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População estimada**. Caruaru, 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/caruaru/panorama>. Acesso em: 30 nov. 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JORGE, T. **Mutação no jornalismo**: como a notícia chega à internet. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**: o que os jornalistas devem saber e o público exigir. 2. ed. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Metodologia do trabalho científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LORDELO, T. **Rotinas produtivas flexíveis**: As tendências e perspectivas do telejornalismo em redes televisivas no contexto de convergência no Brasil. 2015. Tese (Doutorado em Comunicação Social) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.

LOZANO, J. Hacia la reconsideración del análisis de contenido en la investigación de los mensajes comunicacionales. In: RUIZ, E.; BARBA, C. (org.). **Investigar la comunicación**: propuestas iberoamericanas. Guadalajara: Universidad De Guadalajara, 1994. p. 25-42.

MADUREIRA, F. **Cidadão-fonte ou cidadão-repórter?** O engajamento do público no jornalismo dos grandes portais brasileiros. 2010. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

MESQUITA, G. **Intervenho, logo existo**: a Audiência Potente e as novas relações no jornalismo. 2014. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

_____.; VIZEU, A. Em tempo de coronavírus nos telejornais O “lugar de referência” e a “Audiência Potente” na produção da notícia. In: EMERIM, C; PEREIRA, A; COUTINHO, I. (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020.

_____.; CERETTA, K.; RÊGO, S. Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência: análise do JMTV (MA) E DO NETV (PE). In: **XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, São Luís, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0971-1.pdf>. Acesso em: 30 jul. 2019.

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**, Porto Alegre, v. 20, n.33, p. 01-09, 2015.

MOTA, I. **Telejornalismo e Desenvolvimento Local**: abordagens no ABTV 1ª Edição e no TV Jornal Meio Dia, em Caruaru, Pernambuco. 2011. Dissertação (Mestrado em Extensão Rural e Desenvolvimento Local) – Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2011.

NOVELLI, A. Pesquisa de opinião. In: DUARTE, J; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 164-179.

OLEGÁRIO, L; FELIPE, M. Redação isolada Forma e conteúdo na construção da reportagem em tempos de quarentena. In: EMERIM, C; PEREIRA, A; COUTINHO, I. (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020.

OLIVEIRA, C. Informação durante a pandemia de Covid-19: como o distanciamento social interferiu no consumo digital de notícias no interior do RS. In: **18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 2020. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/sbpjour/anais-sbpjour/>. Acesso em: 1º nov. 2020.

OLIVEIRA FILHO, T. O sentimento local na sociedade contemporânea: Reflexões no (tele)jornalismo. In: COUTINHO, I; EMERIM, C (org.). **Telejornalismo Local: teorias, conceitos e reflexões**. Florianópolis: Insular, 2019. p. 61-74.

PAVLIK, J. **El periodismo y los nuevos medios de comunicación**. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2005.

REDE GLOBO. Globo altera programação e aumenta cobertura jornalística da Covid19. Rede Globo, 2020. Disponível em <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/mudancas-na-globoem-funcao-do-covid-19.ghtml>. Acessado em 10 de nov. 2020.

ROCHA C. T. M.; AMADOR, F. S. **O teletrabalho: conceituações e questões para análise**. Cad. EBAPE.BR, v. 16, n. 1, Rio de Janeiro, jan. mar. 2018.

RODRIGUES, C. Redes sociais: novas regras para a prática jornalística. **Revista Prisma.com**, Porto, n. 12, p. 219-231, 2010.

ROHDE, A. Jornalismo e pandemia na TV. In: EMERIM, C; PEREIRA, A; COUTINHO, I. (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020.

SALAVERRIA, R. Multimedialidade: Informar para cinco sentidos. IN: CANAVILHAS, J. **Webjornalismo 7 características que marcam a diferença**. LabCom: Covilhã, UBI, 2014.

SANTANNA, L. O mundo parou em 2020. In: EMERIM, C; PEREIRA, A; COUTINHO, I. (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020.

SILVERSTONE, R. **Televisión y vida cotidiana**. Buenos Aires: Amorortu, 1996.

SILVA, G. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 2, n. 1, p. 95-107, 2005.

SILVA, J. **Coprodução de notícias na tv: O telejornal construindo a realidade e a sociedade construindo o telejornal**. 2013. Dissertação (Mestre em Comunicação Social) Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2013.

SILVA, S. **O que há de regional na programação do jornal hoje?** Representatividade do nordeste na mídia nacional. 2018. Monografia (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

SIQUEIRA, F. Fora das ruas e das redações A nova rotina produtiva dos repórteres de TV em casa. In: EMERIM, C; PEREIRA, A; COUTINHO, I. (org.). **A (re)invenção do Telejornalismo em tempos de pandemia**. 1. ed. Florianópolis: Insular, 2020.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011. p. 51-61.

TEMER, A; TUZZO, S. Não basta informar, tem que participar: a inserção dos jornalistas nos novos formatos diversionais do telejornalismo. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 43, n. 2, p. 37-51, 2020.

TRAQUINA, N. A redescoberta do poder do jornalismo: análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda-setting). In: TRAQUINA, N. **O estudo do jornalismo no século XX**. 1. ed. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2001.

_____. **A tribo jornalística**: uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2008.

Véron, E. **Il est là, je le vois, il me parle**. Paris: Revue Communications, 1983.

VIZEU, A.; ROCHA, H.; MESQUITA, G. **O Cidadão como Co-Produtor da Notícia**: Novos Desafios ao Jornalismo. Caxias do Sul: Intercom, 2010.

_____.; CERQUEIRA, L. O “lugar de referência” do telejornalismo local: O papel dos saberes, dos dispositivos didáticos e da temporalidade. In: COUTINHO, I; EMERIM, C (org.). **Telejornalismo Local**: teorias, conceitos e reflexões. Florianópolis: Insular, 2019. P. 41-59.

_____.; CORREIA, J. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, A. (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 5.ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

_____. O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 16, n. 40, p. 77- 83, 2009.

VOGEL, M. A TV em tempos de Covid-19: impactos e mudanças no comportamento da sociedade. **Kantar Ibope Media**, 2020. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/a-tv-em-tempos-de-covid-19-impactos-e-mudancas-no-comportamento-da-sociedade/>. Acesso em: 5 set. 2020.

WHITE, D. O gatekeeper. Uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N (org). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.