



## A AUDIÊNCIA QUER “INTERAGIR”! E OS TELEJORNALIS COMO LIDAM COM ESSA “INTERATIVIDADE”?<sup>1</sup>

GIOVANA BORGES MESQUITA<sup>2</sup>

### RESUMO

Parte da pesquisa "Já não se faz notícias como antigamente", que reúne pesquisadores e estudantes da graduação das universidades Federal de Pernambuco e do Maranhão, o artigo pretende refletir sobre algumas relações estabelecidas entre jornalistas e o que denominamos audiência potente, lastreando as discussões com alguns conceitos de interatividade utilizados no campo da comunicação. A pesquisa tem como objetos os telejornais JMTV, veiculado pela TV Mirante, afiliada da Globo no Maranhão, e NETV, produzido pela TV Globo Nordeste, sediada em Pernambuco. Apesar da pesquisa englobar os dois telejornais, neste artigo analisaremos o telejornal maranhense. Trata-se de um estudo de caso, que usa como técnica a entrevista em profundidade. Nas entrevistas, observamos que a equipe do JMTV está atenta a esse contexto de mudanças que cerca a audiência e de toda a sua potencialidade, mas embora abra um canal de interatividade se vê diante de vários desafios se quiser promover uma interatividade comunicativa.

**Palavras-Chave:** Audiência Potente. Interatividade. Jornalismo. JMTV.

## THE AUDIENCE WANTS TO “INTERACT”! AND HOW DO THE TV NEWSCASTS DEAL WITH THAT “INTERACTIVITY”?

### ABSTRACT

Part of the research "No longer made news as it used to be", which brings together researchers and undergraduates from the Federal universities of Pernambuco and Maranhão, the article intends to reflect on some relationships established between journalists and what we call a powerful audience, backing discussions with some concepts of interactivity used in the field of communication. The research has as objects the JMTV news programs, aired by TV Mirante, a Globo affiliate in Maranhão, and NETV, produced by TV Globo Norwest, based in Pernambuco. Although the research encompasses the two news stories, in this article we will analyze the Maranhão television news. This is a case study, which uses the in-depth interview technique as a technique. In the interviews, we observed that the JMTV team is attentive to this context of changes that surround the audience and its full potential, but although it opens a channel of interactivity, it faces several challenges if it wants to promote a communicative interactivity.

**Keywords:** Powerful Audience. Interactivity. Journalism. JMTV.

### 1. Introdução

Embora numa relação mais visível com as tecnologias da informação, não podemos pensar, como observa Jorge (2013), que a interatividade é uma nova característica das comunicações, pois já

“havia interatividade na Grécia, quando inscrições nas paredes se dirigiam a quem lia, e nas catedrais medievais quando as pessoas interagiam com os santos de devoção. Também nos túmulos e nos graffiti, os

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no 17º Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, realizado nos dias 18, 19 e 20 de abril de 2018, em Palmas (TO).

<sup>2</sup> Doutorado em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, Brasil (2014). Professora Adjunta da Universidade Federal de Pernambuco, Brasil.

escritos têm a preocupação de atingir o leitor” (JORGE, 2013, p. 67).

Bertold Brecht, entre finais da década de 1920 e início da década de 1930, num discurso sobre a função da radiodifusão, integrante da Teoria do Rádio, já antecipava o que hoje se convencionou chamar interatividade. Brecht (2005, p. 42) afirmava:

(...) é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria, se não fosse somente capaz de emitir, mas também receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e construir os radiouvintes como abastecedores.

Vinculada à criação da informática e da telemática, a interatividade é vista, desde estes campos, como a capacidade de os computadores responderem aos requerimentos dos usuários (ROST, 2006). Na comunicação, segundo Rost (2006), o termo recebeu um pouco mais de atenção na década de 1980, com as investigações que tentavam, não só traçar definições, como medir os diferentes graus de interação. Essas investigações ganharam, a partir da década de 1990, um novo impulso, com o crescimento dos serviços oferecidos pela Internet e, principalmente, com a criação e popularização da World Wide Web. Para Jorge (2013, p.67), a Internet vem recuperar “o lugar de participação das pessoas no processo de comunicação”.

Parte da pesquisa "Já não se faz notícias como antigamente", que reúne pesquisadores e estudantes da graduação da Universidade Federal de Pernambuco e da Universidade Federal do Maranhão, o artigo pretende refletir sobre algumas relações estabelecidas entre jornalistas e o que denominamos audiência potente, lastreando as discussões com alguns conceitos de interatividade utilizados no campo da comunicação.

A pesquisa tem como objetos os telejornais JMTV, veiculado pela TV Mirante, afiliada da Globo no Maranhão, e NETV, produzido pela TV Globo Nordeste, sediada em Pernambuco. Apesar da pesquisa

englobar os dois telejornais, neste artigo analisaremos o telejornal maranhense. Trata-se de um estudo de caso, que usa como técnica a entrevista em profundidade.

A escolha do JMTV se deu pelo fato do telejornal ser líder de audiência no horário e apresentar algumas iniciativas de aproximação da audiência. Ele é um telejornal local, que é exibido em todo Estado do Maranhão, onde a Globo está presente em 206 municípios, através do Sistema Mirante de TV, compreendendo as afiliadas de São Luís, Imperatriz, Açailândia, Santa Inês e da Região dos Cocais.

Veiculado no horário do almoço, o telejornal traça um panorama dos principais fatos da manhã, veicula reportagens sobre saúde, comportamento, entre outros. Um de seus pontos fortes, segundo seus materiais institucionais, são as matérias sobre a comunidade, que mostram problemas de moradia, saúde, educação e transportes, abrindo um canal direto entre a comunidade e o poder público. Integram o telejornal cinco editores, duas produtoras, uma chefe de reportagem e quatro equipes de externas.

## 2. Metodologia

Com fins de alcançar o nosso objetivo, qual seja o de refletir sobre algumas relações estabelecidas entre jornalistas e o que denominamos audiência potente, lastreando as discussões com alguns conceitos de interatividade utilizados no campo da comunicação, a primeira etapa desta pesquisa foi de cunho bibliográfico, sendo feito um mapeamento pelos estudantes e professores integrantes do Grupo de Pesquisa Dinâmicas do Jornalismo, acerca de temas como interatividade e mudanças tecnológicas e sociais, surgidas a partir do século XX, que proporcionaram o envolvimento de cidadãos não jornalistas nos processos produtivos do telejornalismo. Depois da pesquisa bibliográfica, os estudantes e a coordenadora do Grupo formataram um questionário com perguntas para os profissionais das televisões objetos de estudo.

Como pretendemos fazer um estudo mais aprofundado sobre essas possíveis alterações com o envolvimento da audiência potente na produção da notícia optamos no JMTV por um estudo de caso, que para Yin (2001, p.32) é «uma inquirição empírica que

investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas».

A escolha do JMTV se deu pelo fato do telejornal ser líder de audiência no horário, promover iniciativas de aproximação com a audiência firmando-se como prestação de serviços à população, além de possuir canais por meio dos quais oportuniza a “interatividade” da audiência, a exemplo do VC no G1, canal colaborativo da Rede Globo. Em 2016, além do VC no G1, a Mirante incorporou o WhatsApp para receber conteúdos vindos da audiência.

Outra técnica utilizada para a produção do artigo foi a entrevista em profundidade feita com a chefe de redação e do núcleo de rede da TV Mirante, Eveline Cunha, que faz parte do Sistema Mirante há 23 anos; e com uma das duas produtoras do JMTV, Flaviana Lopes. A entrevista foi realizada no dia 21 de julho de 2017, na sala da chefe de redação da TV Mirante em São Luís, momentos antes do telejornal analisado ser veiculado. A opção pela entrevista em profundidade é porque ela, segundo M. Bauer & G. Gaskell (2002), fornece os dados básicos para o desenvolvimento e compreensão das relações sociais entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é a compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos.

Essa técnica quase sempre produz uma melhor amostra da população de interesse e tem como vantagem uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Além da interação entre o entrevistador e o entrevistado que favorece respostas espontâneas, e possibilita invocar assuntos mais complexos e delicados, o que pode fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador que poderão ser de grande utilidade na pesquisa.

Nas entrevistas realizadas na TV Mirante levantamos questões como: quais seriam as mudanças com o acesso da audiência a canais, que possibilitam interatividade com os telejornais; as modificações na rotina da redação, a incorporação de novos profissionais voltados para o monitoramento das redes sociais, quais os tipos de conteúdo enviados pela audiência e, sobretudo, como os telejornais administram os

inúmeros conteúdos recebidos, diariamente, pela redação da televisão.

### 3. De Que Interatividade Estamos Falando?

Vários autores definiram interatividade, considerando-a desde uma característica do meio (HOLTZ-BONNEAU, 1986; ROGERS, 1986), até como uma medida da capacidade do meio para deixar o usuário exercer uma influência sobre o conteúdo e na forma da comunicação mediatizada (JENSEN, 1988).

Rost (2006, p. 195), autor da tese *La Interactividad en el periódico digital*, considera interatividade: “a capacidade gradual e variável que tem um meio de comunicação para dar aos usuários-leitores um maior poder, tanto na seleção de conteúdos, como nas possibilidades de expressão e comunicação”. Quando se refere às possibilidades de seleção de conteúdos, o que chama de interatividade seletiva, Rost (2006) está destacando a capacidade dos meios para responder aos requerimentos do usuário e oferecer-lhe um menu de conteúdos que o leitor pode escolher. Já as possibilidades de expressão e comunicação, que ele chama de interatividade comunicativa, referem-se aos espaços que abrem o meio para que o leitor emita opiniões e possa realizar intercâmbios dialógicos com outros indivíduos (jornalistas, personagens da atualidade e outros leitores).

Resumidamente, a interatividade seletiva diz respeito à interação dos indivíduos com os conteúdos (com a máquina ou com o sistema) e a comunicativa corresponde à interação dialógica entre indivíduos, ou grupos de indivíduos, em seus contextos mais diversos, com seus diferentes repertórios interpretativos, atuando em um âmbito planetário.

Mais do que as possibilidades de acesso, gestão e distribuição da informação permitidas pela interatividade seletiva, outras relações mais complexas são experimentadas na interatividade comunicativa, uma vez que os atores, nessa última, são os indivíduos ou grupos de indivíduos que entram em contato em diversos contextos, contribuindo com a constituição das chamadas comunidades virtuais, ou seja, novos espaços de produção simbólica de mundos representados e compartilhados (ROST, 2006).

Autores como Bordewijk e Van Kaam (2005) apresentam outras designações: como “interatividade

conversacional”, em oposição às “interatividade de transmissão” (que permite apenas ativar ou cancelar uma “emissão”); “interatividade de consulta” (que permite ao utilizador escolher entre um menu de alternativas) e “interatividade de registro” (a capacidade de o meio registrar informação do utilizador e adaptar, automaticamente, o seu formato e conteúdos aos dados ou interesses desse utilizador).

Mas tão complexo como estabelecer um conceito único para interatividade é determinar a data concreta do início do que se pode chamar “meios interativos”. Rost (2006) diz que o telefone é considerado por muitos estudiosos como o meio interativo mais antigo, uma vez que permite um duplo fluxo de comunicação e um intercâmbio de papéis entre emissores e receptores. Mas outros autores têm como referência inicial da interatividade as chamadas novas tecnologias da comunicação.

Compartilhamos com Rost (2006) o entendimento de que, em vez de separar uma suposta era dos meios não interativos e outra era dos meios interativos, é mais propício apostar numa evolução contínua dos meios a um maior grau de interatividade que, embora nos últimos anos tenha sido potencializada pelas novas tecnologias, não desconsidera a interatividade, ainda que baixa, dos meios massivos, refletida, por exemplo, nas Cartas à Redação e nas chamadas telefônicas para as redações dos jornais, rádios e televisões.

Outro ponto fundamental em que concordamos com Rost (2006) é que o grau de interatividade, nos meios analógicos e digitais, depende não só da tecnologia comunicacional, mas do uso que se faz dela, porque como bem observa Tanjev Schultz (1999, p.3):

O uso de máquinas e das suas aplicações não é, em si próprio, interativo. As máquinas não compreendem e respondem autonomamente às mensagens, por mais que os investigadores da área da inteligência artificial gostassem. (...) As máquinas não podem produzir ou partilhar significado num sentido ‘narrow’. Mas, indubitavelmente, elas podem mediar – e facilitar ou impedir – a comunicação interativa.

O que, objetivamente, significa dizer que “*la tecnología genera posibilidades interactivas, pero éstas pueden ser aprovechadas o no por los dueños y*

*directivos de los medios, de acuerdo a sus objetivos e intereses en la construcción de la actualidad*” (ROST, 2006, p.240).

Rost (2006, p. 241-242) acredita que mesmo com as novas vias de participação que se abrem para os leitores, o ciberdiário “*se reserva siempre el control de los momentos clave en la producción de contenidos, y este control es más notorio cuando los contenidos tienen un espacio más destacado y una mayor transcendencia social*”.

Comungamos com Rost (2006) o entendimento de que, apesar desse controle, a audiência pode transformar-se em um cidadão ativo quando colabora com os veículos, oferecendo uma informação, dando uma opinião, requerendo mais informação aos jornalistas ou dialogando com outros agentes sociais. “En todos estos casos, su participación no se resume en el proceso de recepción individual, sino que se hace pública en el periódico: es decir, los demás lectores pueden acceder a sus contenidos” (ROST, 2006, p.201). Como bem ressalta Rost (2006, p. 252), “*un medio es más interactivo cuando favorece más la participación activa y crítica del lectores en la construcción de la actualidad*”.

#### 4. Quem é a Audiência Potente?

Está nas redes sociais o que denominamos *Audiência Potente*, ou seja, um novo agente que se envolve ou é envolvido nos processos, práticas e nas rotinas jornalísticas, possuindo: força de propagação da informação, não necessariamente notícia; capacidade de ação, possibilitada pelo acesso aos meios de produção; capacidade de amplificação uma vez que reverbera o conteúdo, fazendo com que chegue ao maior número possível de pessoas; e 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.

Com acesso, habilidade de uso dos dispositivos tecnológicos, conectividade e a abertura para a interatividade, a *Audiência Potente* passa a ter a possibilidade não só de ressignificar as mensagens que recebe, como também de se envolver com os veículos de comunicação das mais diversas formas. A força de propagação dessa *Audiência Potente* tem levado o

jornalista, não só a incorporar esses conteúdos que estão nessas redes conversacionais, mas a movimentar ou ativar essas redes para “ter” os “olhares” desse novo agente, que não é necessariamente uma fonte institucionalizada do jornalismo. Adghirni (2012, p.66) diz que “trata-se de uma situação de interatividade e de reflexividade inédita na história, que obriga os produtores de conteúdos a ajustarem rapidamente sua produção para os leitores e para os concorrentes”. Essa *Audiência Potente* que utiliza as redes sociais vem se envolvendo, e sendo envolvida, pelos veículos de comunicação de referência, trazendo novos elementos para o jornalista na construção social da realidade.

### 5. A Caracterização da Audiência Potente

Um dos primeiros aspectos que consideramos na caracterização da *Audiência Potente* é que para sua ação faz-se necessário que ela tenha acesso a dispositivos tecnológicos, tais como computadores, celulares, smartphones, dentre outros. Com acesso e habilidade para usar os dispositivos tecnológicos é essencial que a *Audiência Potente* tenha também conectividade, no sentido da “*capacidad para enviar voz, texto, datos, gráficos, imágenes, vídeos y películas (...) por medio de una red multipunto, bidireccional y de banda ancha*” (MAJÓ, p.71). Outro aspecto fundamental para a *Audiência Potente* é a interatividade. A Internet permite que a *Audiência Potente* possa interagir com os veículos de referência, tanto no que Rost (2006) denomina como interatividade seletiva – que diz respeito à interação dos indivíduos com os conteúdos (com a máquina ou com o sistema) – quanto na comunicativa – que corresponde à interação dialógica entre indivíduos ou grupos de indivíduos em seus contextos mais diversos, com seus diferentes repertórios interpretativos atuando em um âmbito planetário.

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.

Para nós, uma das características mais elementares, mas não menos importante, da *Audiência Potente* é sua autonomia na apropriação do conteúdo,

que leva em conta o processo de escolha de quando e onde disporá do conteúdo noticioso. Não é preciso mais estar pontualmente às 20h diante da televisão para assistir o telejornal brasileiro de mais tempo no ar, tampouco é preciso estar no Brasil para ter acesso a essas informações. Ou seja, o tempo de receber a informação, assim como o espaço onde a informação circula, não são mais os mesmos da era analógica. Os dispositivos também são diversos. Voltando ao exemplo do telejornal, podemos assisti-lo na sala diante do aparelho de TV e na Globo, e também no celular ou no laptop, acessando redes sociais como, por exemplo, o youtube. A audiência tem todo um processo decisório de apropriação do conteúdo (o que, quando, onde e com que dispositivo), que pode impactar, por exemplo, na definição dos ratings (audiência média), que são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes.

Outra característica da *Audiência Potente* é a capacidade de reação imediata aos conteúdos que lhe são apresentados. Isso possibilita que os veículos de comunicação tenham um extrato em tempo real do que alguns membros de sua audiência estão refletindo sobre as notícias veiculadas. A audiência, com característica de reação, atua comentando as notícias, complementando-as e até corrigindo-as, e, muitas vezes, com um olhar crítico para o tipo de abordagem utilizada pelo veículo de comunicação.

Além da capacidade de filtro e da capacidade de reagir aos conteúdos publicados pelo veículo de comunicação, pode ser uma característica da *Audiência Potente* o envolvimento no acontecimento, como testemunha, na maioria das vezes sendo a única presença a dar uma versão dos fatos. Ela pode conferir a sensação de maior veracidade à notícia. Não é de toda novidade a presença da testemunha do acontecimento no produto noticioso. A diferença agora é que essa testemunha tem acesso a dispositivos, que podem captar aquele acontecimento em diversas mídias (áudio, vídeo e fotografia), e facilidade de distribuição do que é captado, podendo fazer uma transmissão em tempo real. Geralmente, a *Audiência Potente* que tem a característica de testemunha, tem também a característica de coprodução, uma vez que, em uma sociedade que valoriza cada vez mais a exposição, não basta apenas presenciar um acontecimento, mas

registrá-lo, distribuí-lo e, preferencialmente, exibi-lo em redes sociais.

Com a capacidade de coprodução, a *Audiência Potente*, que está no Facebook, no Twitter, no Instagram e por meio do WhatsApp se envolve com os veículos de referência, podendo trazer para a redação registros fotográficos, vídeos e textos. Esses últimos são apropriados pelos veículos de diversas formas: como sugestão de pauta; como respostas a sondagens para municiar sobre como pensa a audiência em relação a determinado assunto; como questionamento e crítica à falta de determinados assuntos no noticiário e como opinião sobre algum tema trabalhado pelos veículos de referência. A audiência coprodutora vem, por meio do uso de suas câmeras, celulares ou máquinas fotográficas digitais, dialogando com os jornalistas que trabalham em várias mídias (Internet, rádio, jornal ou televisão), e também com outros cidadãos (VIZEU; MESQUITA, 2011).

Dessa forma, essa audiência, que denominamos potente, pode manifestar diversas características, como a sua formação em redes, o que possibilita aos veículos de comunicação informações de diversos lugares no mesmo momento, aumentando a rede de fontes do veículo de comunicação, ao mesmo tempo em que amplia a visibilidade dos conteúdos, não mais restritos a uma divulgação pelos veículos de comunicação de referência, mas circulando em outros espaços, como por exemplo, nas redes sociais.

Essa audiência formada em rede apresenta-se também com uma possibilidade de influenciar seus pares, podendo mudar os processos de formação de opinião pública.

## 6. A Audiência quer “Interagir” e os Telejornais como Lidam com essa “Interatividade”?

Além do Facebook e do Twitter, o WhatsApp pode se tornar um grande aliado na produção dos telejornais na medida que contribui para que diversos olhares sobre a realidade sejam trazidos às redações a cada segundo. Atentos a isso, diariamente, as empresas de comunicação estimulam a audiência para enviar materiais, ressaltando que ela “pode enviar vídeos, fotos, flagrantes sugestões ou críticas e denúncias”, para um número de contato das emissoras. O envio de conteúdos pelo WhatsApp para os

telejornais, além de estimulado tem também seus procedimentos ensinados a audiência, como acontece no jornal analisado, o JMTV, que propõe “ao telespectador que for gravar um vídeo para a TV deve fazer com o celular na posição horizontal” (MESQUITA&CERETTA, 2017).

Na TV Mirante, o WhatsApp foi incorporado ao jornalismo em 2016, segundo a produtora do JMTV, Flavianna Lopes (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). No início foi feita uma campanha, durante um período de um mês, nos intervalos do telejornal, estimulando o envio de conteúdos pela audiência. Na primeira semana, o aparelho celular travou porque já eram 700 mensagens recebidas, de acordo com a chefe de redação e do núcleo de rede da TV Mirante, Eveline Cunha (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). “A gente teve que passar o WhatsApp para o computador, porque devido a quantidade de mensagens que chegou, o celular travou” (CUNHA, 2017, INFORMAÇÃO VERBAL).

Atualmente são em média 150 mensagens recebidas diariamente no WhatsApp da Mirante e pela falta de uma equipe específica para lidar com as redes sociais muitos desses conteúdos sequer conseguem ser visualizados pela redação, segundo a produtora do JMTV, Flavianna Lopes (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). “A gente recebe muita reclamação. As pessoas dizem: por que que vocês pedem para mandar mensagens, se vocês não respondem? E a gente não consegue responder” (LOPES, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). A chefe de redação e do núcleo de Rede da TV Mirante, Eveline Cunha (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017) reitera a fala da produtora sobre o descontentamento da audiência:

Às vezes a gente não consegue responder e as pessoas reclamam para os repórteres na rua. Mas desse número muita coisa é besteira. É gente tentando colocar a TV em grupos, então a gente vai tentando selecionar vídeos e vai separando, por exemplo, aqueles que podem gerar matérias de comunidade. A gente vai guardando.

Segundo a chefe de redação, a audiência entra em contato com o telejornal sobretudo pelo WhatsApp, mas ainda faz uso do e-mail e do telefone para sugerir conteúdos que possam ser incluídos no JMTV. Dentro de uma estratégia de fidelização, a chefe de redação ressalta que mesmo que já esteja com a equipe na rua, se a audiência entrar em contato para

passar a informação daquele acontecimento, a orientação é que a equipe receba aquela informação com o cuidado de que a audiência sinta-se participe e que quando o jornal for ao ar, ela pense que aquela informação foi dela. “Porque a gente quer que a audiência se sinta participando e que em outro momento que a gente não estiver lá, ela nos envie material. (...) Queremos que o telespectador seja nossos olhos na rua” (CUNHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017).

Com apenas duas profissionais para monitorar o WhatsApp e uma média de 150 mensagens diárias muitos conteúdos não conseguem ser vistos pelas produtoras do JMTV. Os que conseguem, passam por uma avaliação de toda a equipe, que resulta na decisão de entrada no ar como sendo uma produção da audiência, ou como sugestão de pauta para futuras reportagens. Para que o conteúdo enviado pela audiência entre direto no telejornal é preciso que seja um factual, um flagrante e que a televisão não tenha tido tempo de ir até o local do acontecido para resgatar a história, de acordo com produtora do JMTV, Flaviana Lopes (INFORMAÇÃO VERBAL, 2017).

Quando é uma denúncia de comunidade, a produtora diz que não usa o conteúdo enviado pela audiência, “porque vamos ter uma imagem de qualidade com o nosso equipamento. Então a gente não usa o vídeo deles. A gente só usa o vídeo deles, quando não tem jeito” (LOPES, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). A chefe de redação explica que no caso de uma enchente, por exemplo, a televisão recebe uma imagem de uma galeria entupida. “Então, a gente vai no local, entrevista as pessoas e usa aquela imagem da galeria entupida que não pôde ser captada pela televisão, mas que foi feita pela audiência” (CUNHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017). Quando isso acontece, ela explica que a televisão faz questão de reforçar que aquela imagem foi enviada pela audiência.

Segundo a chefe de redação, a grande dificuldade com o uso do WhatsApp é a seleção, porque a quantidade de mensagens enviadas é grande, o número da equipe é reduzido e há uma grande quantidade de notícias falsas, que são enviadas para o telejornal.

Em todas as situações, as jornalistas fazem questão de frisar que os conteúdos só vão ao ar

depois de apuração, que muitas vezes conta até com aplicativos como o Google Maps para identificar se a rua ou bairro, que aparece na imagem enviada, existe realmente ou se é um conteúdo de outro local que viralizou na internet chegando até a redação, como explica a produtora do JMTV:

Teve um caso de uma mulher que resistiu a um assalto. A imagem mostrava ela segurando a bolsa, enquanto o ladrão tentava tomar a bolsa dela. Era de madrugada e a gente não sabia a rua e o bairro que ela foi assaltada. Fomos para o Google Maps e vimos que uma placa que aparecia na imagem era perto de um prédio público e que o assalto tinha acontecido aqui em São Luís mesmo. Aí a gente colocou a imagem no ar (LOPES, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017).

A chefe de redação relata que quando toma conhecimento de um factual vai logo para o WhatsApp na certeza de que há conteúdo disponível em algum grupo. A mesma situação ocorre com relação a acontecimentos em cidades do interior do Maranhão. Pela distância, entre algumas cidades maranhenses e a capital São Luís, que dificulta o deslocamento das equipes da TV Mirante, a decisão da equipe do JMTV é usar os conteúdos enviados pela audiência.

Com relação às temáticas, a chefe de redação explica que a audiência envia em sua maioria informações policiais, além de denúncias de problemas na comunidade, que evidenciam a falta de ação do poder público. “Às vezes pergunto: vocês já procuraram a prefeitura? E eles respondem que preferem ligar primeiro *pra gente*” (CUNHA, INFORMAÇÃO VERBAL, 2017).

Além dessa expectativa da audiência, ao enviar denúncias, de que a televisão atue, quando o poder público falha, ela tenta se envolver com o jornalismo enviando material que mostra alguma situação inusitada, como assalto, ou incêndio. A abertura do telejornal JMTV, no dia da entrevista, foi uma reportagem sobre um assalto ocorrido na cidade de Açailândia, interior do Estado, e o material tinha sido enviado pela audiência.

Esses eventos de crise são caracterizados por Molotch e Lester (1999), a partir de uma tipologia de acontecimentos públicos, como acontecimentos realizados involuntariamente (acidentes), ou seja, aqueles que levam à quebra da ordem habitual

(MESQUITA, 2010). Compreendemos que na busca pelo furo de reportagem, as emissoras na maioria das vezes, se apropriam desses conteúdos vindos da audiência quando eles se referem a eventos de crise, que, dada a sua imprevisibilidade, impossibilitam a cobertura integral pelas equipes jornalísticas (MESQUITA, 2010).

## 7. Considerações Finais

Embora a relação interativa entre telejornal-audiência tenha sempre existido e ainda continue acontecendo por meio do envio de cartas à redação, da “visita” de telespectadores a emissora para sugerir reportagens e na interação direta com as equipes de externa para propositura de temas que podem compor o telejornal, com as redes sociais essa relação se intensificou exigindo ainda mais dos jornalistas. Desafiados a reinventar-se como profissionais, os jornalistas estão diante de uma audiência com uma maior possibilidade de envolver-se com os meios de comunicação e com potencialidade não só para interagir, como para vigiar, reagir, propagar, amplificar e coproduzir as notícias, ou seja, uma audiência que denominamos potente.

No entanto, as empresas jornalísticas e no caso desse artigo, as televisões, costumavam atrelar prioritariamente o conceito da audiência à da *audience-as-market*, como observa Ang (1991, p.43-84), perspectiva na qual a audiência é tratada como um número a ser vendido, tendo como base o modelo comercial norte-americano, em que os ratings (audiência média) são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes.

Com a internet e mais fortemente com as redes sociais, o conceito de audiência vem sendo modificado, diante de todo um 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.

Nas entrevistas realizadas no JMTV observamos que a equipe do telejornal está atenta a esse contexto de mudanças que cerca a audiência e de toda a sua potencialidade, mas embora abra um canal de interatividade se vê diante de alguns desafios se quiser promover o que Rost (2006) conceitua como

interatividade comunicativa, ou seja, aquelas possibilidades de expressão e comunicação abertas pelo meio para que o leitor ou, no caso o telespectador, emita opiniões e possa realizar intercâmbios dialógicos com outros indivíduos (jornalistas, personagens da atualidade e outros telespectadores).

Um desses desafios é entender que ao abrir canais de interatividade, a empresa precisa lidar com uma audiência que estabelece com os veículos de comunicação um diálogo. Não há uma unidirecionalidade dos conteúdos (veículos de comunicação-audiência), mas uma bidirecionalidade (veículos de comunicação-audiência e vice-versa). Nessa via de duas mãos, a audiência não pode ser tratada “no automático”. As perguntas feitas devem ser respondidas, as insatisfações consideradas, as sugestões cheçadas.

Do ponto de vista dos jornalistas, com essa movimentação da audiência não faz mais parte de suas rotinas as rondas telefônicas e a checagem dos conteúdos que chegam à redação, por e-mail, telefonemas ou cartas. Integra-se à atividade profissional, o acompanhamento do que acontece nas redes sociais.

E como fazer isso com o “encolhimento” das redações, que cada vez mais obriga o profissional a incorporar à sua rotina várias atribuições? Diferentemente do que foi encontrado em outras pesquisas realizadas pela autora deste trabalho, no JMTV não há uma equipe exclusiva para lidar com os conteúdos vindos da audiência. O telejornal conta somente com duas produtoras, que além de suas atividades rotineiras têm que incorporar esse monitoramento do WhatsApp a suas tarefas cotidianas.

Ao não conseguir sequer ler os conteúdos enviados pela audiência, a relação entre os jornalistas do telejornal e a audiência do JMTV acaba gerando uma frustração da audiência, que ao ser “provocada” para interagir não compreende quando a sua contribuição não é aproveitada pelo telejornal. Um exemplo dessa falta de diálogo, retratado na fala da produtora e reiterado pela chefe de redação, é sobre as inúmeras reclamações desses colaboradores, que enfatizam que a TV Mirante “pede para mandar mensagens, mas não responde”. Essas entrevistas iniciais sinalizam para um entendimento preliminar de que o JMTV pretende estabelecer uma relação com a audiência, na qual a audiência atue como fonte de



informação. Sem nenhum indicativo de uma busca pelo diálogo.

Esse quadro leva a uma necessidade urgente de reflexão. O que as empresas buscam nessa interatividade com a audiência? Pois ao mesmo tempo que acenam com estratégias de aproximação, não possuem estrutura profissional para lidar com essa audiência potente, que se envolve com o jornalismo. Abrir canais de diálogo com a audiência e não ter como manter essa conversação pode ser mais danoso para a imagem da empresa do que não ter o canal.

É importante que as empresas jornalísticas não subestimem essa audiência, para que não haja uma relação tão unilateral de uma audiência com potencialidade de interagir, mas que é vista tão somente como fornecedora de conteúdos, os quais as empresas por motivos diversos não conseguiram obter. Como já pontuamos, a pesquisa ainda se encontra numa fase inicial e essas são algumas das muitas questões que possibilitarão que os estudantes, desde a graduação, reflitam sobre as diversas mudanças que estão afetando o campo jornalístico e exigindo diversas análises.

## 8. Referências Bibliográficas

ADGHIRNI, Z. 2012. **Mudanças Estruturais no Jornalismo: travessia de uma zona de turbulência**. In: F. PEREIRA; D. MOURA; Z. ADGHIRNI (Org.). *Jornalismo e Sociedade Teorias e Metodologias*. Florianópolis: Insular, p. 61-79.

BAUER, M. & GASKELL, G. 2002. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, Vozes, 516 p.

BOURDIEU, P. 1997. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 143p.

CUNHA, E. **Entrevista concedida pela chefe de redação da TV Mirante à autora do artigo**. São Luís, 21 de julho 2017.

LOPES, F. **Entrevista concedida pela produtora da TV Mirante à autora do artigo**. São Luís, 21 de julho 2017.

MESQUITA, G. 2014. **Intervenho, logo existo: a audiência potente e as novas relações no jornalismo**.

Recife PE. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco-UFPE, 195p.

\_\_\_\_\_, G; VIZEU, A. 2014. A audiência potente e as novas relações no jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Vol. 11, n.2: p. 596-607.

\_\_\_\_\_, G; CERETTA, K. 2017. **Reflexões sobre a “participação” da audiência na TV Globo Nordeste e na TV Mirante do Maranhão**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, XIX, Fortaleza, 2017. Anais. Fortaleza, Intercom. 1-15.

MOLOTCH, H.; LESTER, M. 1999. **As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico de acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos**. In: N. TRAQUINA. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 196 p.

ROST, A. 2006. **La interactividad en el periódico digital**. Barcelona, ES. Tese de doutorado, Universidade Autônoma de Barcelona- UAB, 473p.

SIQUEIRA, F. 2013. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. Recife, PE. Tese de doutorado. Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, 248p.

\_\_\_\_\_, F; VIZEU, A. 2014. **Jornalismo em transformação: as escolhas dos formatos das notícias na TV**. In: I. COUTINHO; E. MELLO; F. PORCELLO; A. VIZEU. *Telejornalismo em questão*. Florianópolis: Insular, p. 53-75.

VIZEU, A; MESQUITA, G. 2011. O Cidadão como mediador público: um novo agente no jornalismo. **Revista Estudos em Comunicação**. Vol. nº9, p. 329-340.

\_\_\_\_\_, A; SIQUEIRA, F. **O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes**. In: I. COUTINHO; E. MELLO; F. PORCELLO; A. VIZEU. *Telejornalismo em questão*. Florianópolis: Insular, p. 83-99.

YIN, R. 2001. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman, p.173.