

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA
CAMPUS DE IMPERATRIZ

RAYSSA DE SOUSA DA SILVA

**TELEJORNALISMO REGIONAL DO MARANHÃO:
UMA ANÁLISE DO JMTV1, HORA D E JORNAL ANTES DO ALMOÇO**

Imperatriz

2022

Rayssa de Sousa da Silva

**TELEJORNALISMO REGIONAL DO MARANHÃO:
UMA ANÁLISE DO JMTV1ª EDIÇÃO, HORA D E JORNAL ANTES DO ALMOÇO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Camilla Quesada Tavares

Imperatriz

2022

AGRADECIMENTOS

Este trabalho teve início em um período complicado para todo mundo, foi ainda durante a pandemia que começou a ser desenvolvido, mas com a ajuda de pessoas muito especiais, não só foi realizado como se tornou um dos projetos mais importantes para mim.

Dentre as pessoas especiais que fizeram parte disso, gostaria de agradecer primeiramente à minha orientadora, Camilla Tavares, que esteve sempre comigo, me ajudou em tudo que foi necessário, entendendo sempre minhas maiores dificuldades e auxiliando para além da sua obrigação e se tornou uma querida amiga.

Também agradeço a professora que fez meus olhos brilharem para o mundo da pesquisa científica, Michele Massuchin. Se não fosse pela sua dedicação e extraordinária capacidade de envolver e ensinar seus aluninhos, eu não teria me tornado uma amante desse mundo.

A Carla Guerrero, que foi especial para mim, não só no andamento deste trabalho, mas que sempre serviu como um suporte em todos os momentos difíceis da minha vida e ao longo da minha trajetória na graduação. Amo você!

Também sou grata a todos os grandes colegas e amigos que ganhei de presente no curso: Luana, Cyarla, Wanderson, Naum, Vanda, Diêgo e outros queridos que sempre estiveram ao meu lado me ajudando nesta jornada e edificando meus dias com incentivo e gratidão pela minha amizade. Graças a vocês, meus dias foram e são mais felizes. Um obrigada especial à minha querida amiga Francisca Nathalie, que me salvou em alguns momentos muito difíceis e se tornou quase uma irmã para mim.

Aos meus queridos e queridas professoras que me ensinaram tudo que eu sei e me incentivaram a buscar sempre mais. Alguns queridos estarão sempre em meu coração: Thiago Falcão, Mariana Guedes, Thaisa Bueno, Lucas Reino, Luciana Reino, Roseane Arcanjo, Alexandre Maciel, Marcelli Alves e todos os outros que infelizmente, devido a pandemia, não tive a oportunidade de trocar grandes momentos, mas que foram essenciais no meu caminho na Universidade.

À UFMA, que foi o meu lar por um grande tempo da minha vida, onde eu recorria para encontrar conforto em dias solitários.

À minha mãe que esteve sempre na torcida por mim. E meus irmãos Rayjhon e Dânia, que acreditaram nos meus sonhos e sempre estiveram ao meu lado, me apoiando e dando forças para que eu pudesse acreditar mais. Também agradeço a mim por não ter desistido.

Quando escrevo, sinto um alívio, a minha dor desaparece, a coragem volta. Mas pergunto-me: escreverei alguma vez alguma coisa de importância? Virei a ser jornalista ou escritora? Espero que sim, espero de todo o meu coração! Ao escrever consigo esclarecer tudo, os meus pensamentos, os meus ideais, as minhas fantasias.

Anne Frank

RESUMO

O telejornalismo ainda é um dos formatos mais utilizados pelos brasileiros quando buscam por informações diárias. Diante deste cenário, este trabalho levanta o seguinte questionamento: como é construída a realidade por meio do telejornalismo regional do Maranhão? O público tem participado de forma ativa nos processos de produção dos telejornais regionais do estado? E as mídias digitais e o ambiente favorável propiciado por elas vêm sendo inseridos na produção desses formatos de jornalismo diário? Entender o modo que se constrói o noticiário no telejornal apontará resultados relevantes para entender mais sobre como o telejornalismo constrói a realidade regional a partir da seleção dos acontecimentos noticiados. Pois, se o telejornalismo ajuda a construir a realidade para o cidadão, a partir da produção de notícias diárias, é indispensável saber como se faz. (SIQUEIRA, 2013). De modo geral, o objetivo desta pesquisa é investigar por meio do material produzido e veiculado em telejornais regionais, quais os temas e valores-notícias das matérias veiculadas, além de identificar se existe espaço para colaborações do cidadão dentro do processo de produção diária. Para obter os resultados do trabalho, a pesquisa conta com a metodologia quantitativa, especificamente com a técnica de análise de conteúdo (BAUER, 2002), mais indicada para exploração de material jornalístico audiovisual e para catalogar grandes quantidades de matérias dos telejornais. O recorte conta com 559 matérias coletadas entre os dias 1 de janeiro a 6 de dezembro de 2021, dos três telejornais selecionados, a partir de uma amostra construída. No total foram 153 matérias do JMTV 1ª Edição, 295 do Hora D e 111 do Jornal Antes do Almoço. De modo geral, a pesquisa identificou que existe pouca diferença no conteúdo produzido pelos três telejornais regionais analisados. Quanto ao uso das mídias digitais e a participação do público, apenas os telejornais Antes do Almoço e Hora D tem mostrado preocupação com esse cenário por meio de convite, envio de pautas e interação com os telespectadores durante a transmissão do telejornal. Portanto, a pesquisa torna-se relevante para a literatura, pois ajuda a entender como está sendo produzido o telejornalismo regional no Maranhão, tanto a partir de emissoras tradicionais, quanto online.

Palavras-chave: Telejornalismo Regional. Análise de Conteúdo. JMTV 1ª Edição. Hora D. Jornal Antes do Almoço.

ABSTRACT

Television newscasts are one of the formats most used by Brazilian citizens when looking for daily information. Given this scenario, this work raises the following question: how is reality constructed through regional TV newscast in Maranhão? Has the public actively participated in the production processes of regional television news in the state? The digital media and the favorable environment provided by the internet have been inserted in the production of these formats of daily journalism? Understanding the way the news is constructed in the television will point out relevant results to understand more about how television journalism builds the regional reality from the selection of reported events. If TV newscast helps to build reality for the citizens, from the production of daily news, it is essential to know how it is done (SIQUEIRA, 2013). In general, the objective of this research is to investigate, through the material produced and broadcast on regional television news, which themes and news values are broadcast, in addition to identifying whether there is space for citizen collaborations within the daily production process. To obtain the results of the work, the research relies on a quantitative methodology, specifically the content analysis technique (BAUER, 2002), which is more suitable for exploring audiovisual journalistic material and for cataloging large amounts of news items. The corpus is composed of 559 articles collected between January 1st and December 6, 2021, from the three selected TV news programs, based on a constructed sample. In total, there were 153 pieces from *JMTV 1st Edition*, 295 from *Hora D* and 111 from *Jornal Antes do Almoço*. In general, the research identified that there is little difference in the content produced by the three regional newscasts analyzed. As for the use of digital media and public participation, only the newscasts *Antes do Almoço* and *Hora D* have shown concern with this scenario through invitations, submission of guidelines and interaction with viewers during the broadcast. Therefore, the research becomes relevant to the literature, as it helps to understand how regional television journalism is being produced in Maranhão, both from traditional broadcasters and online.

Keywords: Regional television. Content Analysis. JMTV 1st Edition. Hora D. Jornal Antes do Almoço.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Apresentação JMTV1 ^a Edição -----	43
Figura 2 - Apresentação Hora D -----	43
Figura 3 - Apresentação Jornal Antes do Almoço -----	44

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Abrangência dos telejornais -----	53
Gráfico 2 - Impacto direto na vida do cidadão maranhense -----	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Formato das matérias - Panorama Geral -----	48
Tabela 2 - Formatos das matérias -----	49
Tabela 3 - Temas abordados pelos telejornais -----	54
Tabela 4 - Valores-notícias de acordo com cada jornal -----	56
Tabela 5 - Incentivo à participação do público -----	59-60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO -----	11
CAPÍTULO 1 - CONTEXTO DE ADAPTAÇÕES DO JORNALISMO NO BRASIL -	16
1.1 Jornalismo ontem e hoje: as transformações envolvendo o telejornalismo -----	16
2.2 A construção do telejornalismo regional -----	20
3.3 Breve história sobre o telejornalismo regional do Maranhão -----	25
CAPÍTULO 2 - TELEJORNALISMO NA INTERNET: DA PRODUÇÃO A CIRCULAÇÃO -----	29
2.1 O telespectador como agente de divulgação da notícia -----	33
2.2 O cidadão e a notícia: a participação da audiência na produção do telejornal -----	34
2.3 O conteúdo colaborativo no telejornalismo regional -----	38
CAPÍTULO 3 - PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS -----	41
3.1 Os objetos da pesquisa -----	42
3.2 A amostra e o livro de códigos -----	45
CAPÍTULO 4 - RESULTADOS E DISCUSSÕES -----	48
4.1 Tematização das matérias veiculadas pelos três telejornais -----	53
4.2 O uso das ferramentas digitais e a participação do público -----	59
CAPÍTULO 5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS -----	62
REFERÊNCIAS -----	65
APÊNDICE -----	69

INTRODUÇÃO

O telejornalismo, assim como os demais formatos jornalísticos tradicionais, tem se transformado ao longo dos tempos buscando adaptar-se ao contexto em que está inserido (COSTA, 2015). Transformações essas que são identificadas não só na forma como se produz a notícia, como também na forma como ela repercute, principalmente no contexto atual, devido à grande quantidade de informação que o cidadão tem acesso diariamente, por meio das mídias digitais. Mesmo assim, o jornalismo não perde o seu papel informativo e seu espaço no cotidiano do cidadão. Isso porque tem aderido a esses novos processos e até mesmo fazendo deles ferramentas auxiliares da rotina produtiva. “Especialistas em tecnologia têm afirmado que, para enfrentar cenários disruptivos, é necessário resiliência e resistência”, e isso implica em “ser maleável ao mesmo tempo em que não se desiste” (CHRISTOFOLETTI, 2019, p.8).

Mesmo com esse acesso às mídias digitais cada vez mais crescente, a televisão não deixa de ter um lugar de importância no dia a dia dos brasileiros. De acordo com a Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD), realizada em 2019, e divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)¹ 96,3% da população brasileira possui televisão em casa. Ainda segundo a pesquisa, a internet chega em 82,7% dos lares brasileiros. Justamente devido a isso, o telejornalismo tem buscado introduzir esses meios na sua produção diária. A literatura atual tem nos dado indícios de que o telejornalismo pode fazer uso do advento digital para sua própria produção diária, como argumentam vários pesquisadores da área (CAJAZEIRA 2013, TORTORELLA; SABACK, 2017, MESQUITA; CERETTA; RÊGO, 2019; RIBEIRO; GHETTI 2018, PINNA, 2021).

As pesquisas recentes sobre as mudanças relacionadas ao telejornalismo mostram que a introdução de novos processos produtivos favorecidos pelas mídias digitais tem se dado de diversas maneiras. Alguns trabalhos inclusive discutem sob uma perspectiva positivista, essa “transmídia” favorecida pela “cultura de convergência” que já havia sido enunciada por Henry Jenkins (2006). Com todas as telas interligadas, e o cidadão consumindo diversos conteúdos ao mesmo tempo, fica viável aderir a todas essas possibilidades, sem contar que o próprio cidadão pode contribuir com a produção do telejornal, por meio dessas diferentes telas (JESUS, 2017, BEVILAQUA, 2019; FILHO, 2019).

¹ Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD). Realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101794_informativo.pdf . Acesso em 5 jan. 2021 .

Pinna (2021), após investigar a participação do espectador no processo produtivo de um quadro (VC no MG) exibido pelo telejornal MG1, veiculado pela emissora afiliada a Rede Globo em Minas Gerais, afirma que é importante trazer o telespectador para próximo do telejornal, de forma que esse cidadão sinta seus direitos sendo representados em alguma esfera da sociedade. De acordo com a autora, isso além de contribuir para o processo de produção do telejornal, também favorece uma participação mais ativa e um sentimento de envolvimento com o programa.

Mas é importante deixar claro que não existe uma cartilha que comande o profissional que trabalha nessas redações a seguir esses modelos mais atualizados de produção para os telejornais. Essas práticas têm sido introduzidas ao longo das últimas décadas em redações que enxergam esse fenômeno como algo a ser explorado. Além disso, isso pode acontecer por inúmeros fatores. Ainda na pesquisa atribuída a Pinna, observa-se que “uma explicação para a forte participação do público na programação do ‘VC no MG’ seria devido à estrutura, cada vez mais enxuta das equipes de comunicação” (PINNA, 2021, p.11). Isso é uma possibilidade real, pois tendo o auxílio do cidadão, por meio do envio de conteúdos, a equipe não precisaria se deslocar para realizar a cobertura de determinados acontecimentos (SILVA, 2013; CAJAZEIRA, 2013).

Mas não nos atentemos só a esse exemplo, pois todo o processo produtivo foi modificado. A seleção de notícias não segue o mesmo formato que antes; agora existem outros fatores que influenciam na escolha de critérios de noticiabilidade, são mais fluidos e buscam cada vez mais proximidade com o telespectador (PINNA, 2021). A internet e as redes sociais agora têm um papel fundamental na seleção de pautas e temas para os noticiários.

E assim, ao que tudo indica, as transformações que acontecem no telejornalismo, agora, estão estreitamente relacionadas ao panorama das mídias digitais. O modo de produzir as matérias que são transmitidas diariamente já não seguem o mesmo padrão que há uma década atrás (PINNA, 2021). Porém, é importante lembrar que o jornalismo como fonte de informação, nunca foi imutável, muito pelo contrário, é uma das esferas que tem seguido fielmente as mudanças que perpassam a sociedade. Dizendo de forma mais objetiva, a cada mudança que acontece na sociedade, o jornalismo se reestrutura para se adequar ao novo modo e tem feito isso sem perder seu papel social de manter o cidadão informado (DA SILVA, 2010).

De todo modo, aqui nesta pesquisa não vamos nos focar em defender uma visão positivista desse fenômeno ou crucificar essas novas práticas no telejornalismo. A intenção é apenas explorar como anda esse cenário de transformações nos telejornais regionais. Pois, se

mudanças estão acontecendo em todo o Brasil, torna-se, portanto, interessante investigar como andam esses processos no nordeste do país, mais precisamente no estado do Maranhão.

Diante de todas as circunstâncias apresentadas até aqui, este trabalho levanta o seguinte questionamento: como é construída a realidade por meio do telejornalismo regional do Maranhão? O público tem participado de forma ativa nos processos de produção dos telejornais regionais do estado? De forma que, entender o modo que se constrói o noticiário no telejornal apontará resultados relevantes para entender mais sobre como o telejornalismo constrói a realidade regional a partir da seleção dos acontecimentos noticiados. Pois, se o telejornalismo ajuda a construir a realidade para o cidadão, a partir da produção de notícias diárias, é indispensável saber como se faz. (SIQUEIRA, 2013).

O objetivo é investigar por meio do material produzido e veiculado em telejornais regionais, como é feita a escolha de temas, valores-notícias e se existe espaço para colaborações do cidadão dentro do processo de produção diária. De forma mais específica, busca-se: 1) verificar se existem diferenças ou semelhanças no conteúdo veiculado em telejornais de emissoras concorrentes e em relação às emissoras tradicionais e online; 2) analisar se existe um convite a participação do público em outras esferas de mídias digitais em que o telejornal está inserido, durante a transmissão do programa; 3) identificar se o telespectador tem contribuído para a produção do telejornal por meio de envio de conteúdos e sugestão de pautas.

Para tanto, três objetos de estudo foram selecionados para cumprir os objetivos desta pesquisa: o telejornal JMTV 1ª Edição, concebido na capital do Maranhão, São Luís, e declaradamente de abrangência regional, transmitido de segunda-feira a sábado pela TV Mirante, afiliada à Rede Globo no estado. O Hora D, também produzido em São Luís, programa transmitido pela TV Difusora de segunda-feira a sexta-feira, no horário de meio dia, assim como o JMTV 1ª Edição, também de abrangência regional, conforme afirmado pelos próprios apresentadores durante as transmissões diárias. E o Jornal Antes do Almoço, produzido pelo veículo de comunicação online Imperatriz Online, que diferente dos outros objetos, esse é concebido na cidade de Imperatriz, no interior do Maranhão, mas sua abrangência é declaradamente regional, com notícias de Imperatriz e região. Sua transmissão acontece de segunda-feira a sexta-feira, a partir das 11h30, com transmissão, ao vivo, nas plataformas digitais: YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e no site do veículo de comunicação online. Esse objeto foi selecionado por se tratar do maior telejornal de Web, da região, de acordo com investigação prévia realizada no decorrer da pesquisa, e, por ser um

formato de jornalismo que nasceu na internet e não migrou de outros meios tradicionais como muitos outros no Estado.

Os telejornais foram escolhidos como objeto de análise desta pesquisa por serem os dois mais importantes e maiores concorrentes da região. E, a seleção de um jornal produzido por um veículo de comunicação que tem sua origem na internet, transmitido em uma forma de web TV se justifica na análise para que se possa fazer uma comparação entre os formatos tradicionais e os novos modelos atualizados com as novas práticas advindas pelo uso das ferramentas proporcionadas pelas mídias digitais e uso da internet. A finalidade é buscar identificar semelhanças ou divergências em suas produções. O recorte e escolha dos referidos jornais também se justifica pelo fato de que acreditamos necessitar expandir a análise comparativa entre o jornalismo regional com o nacional, como se um fosse sobreposto ao outro, não podendo ou havendo diferenças entre a forma como são construídos dentro de um mesmo estado (PINTO; 2017; TAVARES, 2018).

A justificativa da pesquisa surge da importância de analisar as mudanças, reconfigurações e transformações ocorridas dentro desse meio (SILVA, 2013). Considerando a configuração que o jornalismo vem experimentando, fica cada vez mais explícito a necessidade de investigar como veículos regionais têm se adaptado ao ambiente interativo com a audiência, oportunizado pela internet, bem como investigar como – e se – eles têm incorporado novos valores e critérios àquilo que noticiam com base nas mídias digitais e no diálogo e troca de conteúdo entre as partes.

Analisar o telejornalismo e as perspectivas que envolvem os processos de mudança e reconfigurações desta atividade é relevante no entendimento da sociedade contemporânea, que, mesmo diante de tantas inovações tecnológicas, conta com a TV como um meio de referência na busca por informação. ... A relevância da televisão, especificamente do telejornal, na sociedade justifica a importância de realizar pesquisas nessa área.(SILVA, 2013, p.11).

Também tendo como base que o telejornalismo continua sendo o formato jornalístico de mais fácil acesso, muito usado pela população para se informar e que tem uma grande responsabilidade, principalmente o regional, de representar a realidade para o cidadão (SILVA; TAVARES, 2020, SILVA, 2013), tornam-se necessárias pesquisas para entender como esse formato se utiliza das mídias digitais e constrói a realidade da região. Assim, reafirma-se a relevância da pesquisa na área, já que mesmo com todos os avanços tecnológicos, a sociedade continua usando a televisão como subsídio para informações a partir dos noticiários (FERNANDES, 2010).

Além disso, parte também de um interesse pessoal, da autora desta pesquisa, estudar o telejornalismo e as suas recentes transformações atribuídas tanto à internet quanto a processos

que vêm sendo inseridos na sua produção. Isso porque, entender esses processos contribui para que os profissionais que estudam e trabalham com o jornalismo, possam adaptar-se a esses processos antes de chegar nas rotinas de trabalho de forma mais prática.

Também, o telejornalismo sempre foi um dos formatos de jornalismo mais queridos pela autora, tendo sido um dos propulsores da sua entrada no curso. Desta forma, é um dos objetivos conhecer todos os seus aspectos.

Para obter os resultados do trabalho, a pesquisa conta com a metodologia quantitativa, especificamente com a técnica de análise de conteúdo, mais indicada para exploração de material jornalístico audiovisual e para catalogar grandes quantidades de matérias dos telejornais (BAUER, 2002). O recorte conta com 559 matérias coletadas entre os dias 1 de janeiro a 6 de dezembro de 2021, dos três telejornais selecionados, a partir de uma amostra construída. No total foram 153 matérias do JMTV 1ª Edição, 295 do Hora D e 111 do Jornal Antes do Almoço. Para isso utilizamos como auxílio as ferramentas Excel e o software estatístico SPSS.

Um livro de códigos foi elaborado baseado em Bauer (2002) e Cervi (2009), onde as variáveis abordaram os temas, abrangência, valores-notícias, incentivo a participação e o uso das redes sociais para difusão das notícias pelos telejornais. Após passar por treinamento, usamos as referências de Krippendorff (1989) para realizar a coleta dos dados.

Dessa forma, no decorrer do trabalho foi realizada uma revisão da literatura e levantamento de pesquisas com temáticas relacionadas ao que é abordado neste trabalho, ou referentes a telejornalismo regional, valores-notícias, telejornalismo e mídias digitais, para esclarecer o contexto em que a pesquisa está inserida. Depois da discussão teórica explicamos a forma como se deu a coleta e análise dos dados por meio da metodologia selecionada. Após esclarecidos as técnicas utilizadas nesta pesquisa, passamos para os resultados obtidos disponibilizados por meio de gráficos, tabelas e imagens, e suas respectivas interpretações. Por último, as considerações finais com uma breve discussão dos resultados, consultando sua relevância e suas implicações para o cenário atual.

CAPÍTULO 1

CONTEXTO DE ADAPTAÇÕES DO JORNALISMO NO BRASIL

Para entender melhor o contexto histórico de adaptação que o jornalismo como um todo tem enfrentado em todas as décadas de sua existência, esse capítulo busca fazer de forma breve, um levantamento bibliográfico a respeito desse tema, visando produzir a base referenciadora para a análise que seguirá mais adiante. Nosso objetivo aqui é apresentar os cenários em que foi necessário que o jornalismo se adaptasse para continuar com seu papel social de informar a população e conduzir os debates públicos em sociedade.

1.1 Jornalismo ontem e hoje: as transformações envolvendo o telejornalismo

Até mesmo nos dias de hoje, não tem como negar o fato de que o jornalismo é uma ferramenta de informação com grandes atributos e de suma importância para a sociedade, pois como Traquina (2005, p.10) já havia dito: “Ao longo dos séculos as pessoas têm desejado ser informadas sobre o que as rodeia, usando o jornalismo para se manterem em dia com os últimos acontecimentos”. Isso porque, além das informações terem um papel importante na vida de quem as consome, o cidadão também consegue entender o mundo que está acontecendo a sua volta a partir do conteúdo que é noticiado no jornalismo todos os dias. Siqueira (2013), ao falar sobre a função do jornalismo, afirma que o papel informativo na vida do cidadão continua com a mesma importância, mesmo com o contexto sendo mudado ao passar dos anos, com o uso das ferramentas propiciadas pelo uso da internet, por exemplo.

E essa importância é concedida ao jornalismo desde o século XIX, com o chamado “novo jornalismo”, já que as pessoas da época demonstravam cada vez mais interesse em consumir informações que estivessem mais próximas da realidade (TRAQUINA, 2005). Foi neste mesmo período que figuras importantes como o repórter e a informação mais próxima a realidade surgiram e ganharam grande destaque no jornalismo. “As características e valores que foram reconhecidos ao jornalismo enquanto atividade permanecem os mesmos ainda hoje, sendo: a notícia, a procura da verdade, a independência, a objetividade e prestação de serviço ao público” (SILVA, 2010, p.2).

Para Lage (2001), toda a informação jornalística, fornecida pelos meios impressos, rádio, televisão ou internet – são essenciais no dia a dia do “homem moderno”, pois, segundo ele, sem o trabalho jornalístico, o cidadão “não consegue gerir sua vida produtiva, programar seu lazer, orientar-se no mundo e, finalmente, formular suas opiniões. É uma forma de conhecimento e um serviço público essencial” (LAGE, 2001, p.79).

Não é atoa que o jornalismo tem se adaptado ao longo dos anos e mantido com os seus papéis informativos e de prática da cidadania, mesmo com as mudanças sociais que norteiam sua função ao longo dos anos. “O impacto tecnológico marcou o jornalismo no século XIX como iria marcar toda a história do jornalismo ao longo do século XX até o presente, apertando cada vez mais a pressão de fechamento permitindo a realização de um valor central da cultura jornalística - o imediatismo” (TRAQUINA, 2005, p. 53). Mudanças e transformações são algo comum e que estiveram sempre presentes nessa profissão.

Até mesmo o fato de o jornalismo ter se tornado uma profissão, foi uma conquista garantida a partir do século XIX, pois, até então, a forma como a se praticava ainda era muito criticada (SILVA, 2010). No geral, o jornalismo é rodeado por transformações positivas e até mesmo negativas que vieram acontecendo durante os séculos, mas o que importa é a sua força e importância que o mantém vivo e com a mesma funcionalidade que faz parte dos seus atributos. Silva (2010, p. 8) já havia dito que: “O jornalismo deve sempre se adaptar às evoluções sociais, sobretudo em relação às inovações tecnológicas, práticas culturais e padrões de comportamento”.

Hoje, a literatura está repleta de estudos que apontam as diversas transformações ocorridas na trajetória do jornalismo ao longo dos anos e todas alinhadas às tecnologias que surgiam em seus determinados contextos. Cada estudo foca em um questionamento sobre sua funcionalidade e em como será feito o processo de adaptação do jornalismo à tecnologia que foi iminente naquela época. Conforme explica Pereira (2018, p. 30), “quando o rádio, o cinema e a televisão chegaram, alguns os viram como salvadores e outros como alienadores, o mesmo aconteceu com a vinda da internet; esses posicionamentos podem ser explicados pela dificuldade que se tem de analisar algo que está em processo de transformação”.

De modo geral, todos os gêneros do jornalismo foram se adaptando a novas estruturas de organização e produção nas redações e espaços em que esteve presente, seja no processo de “distribuição, circulação, produção e consumo” (PINNA, 2020, p.4). O formato audiovisual do jornalismo, transmitido pela TV, o telejornal, como já foi citado antes, também foi personagem atingido por todas essas transformações. Como Pinna (2020, p.4) afirma, “a inserção de plataformas e dispositivos digitais fez com que os setores comunicacionais fossem modificados, possibilitando que telejornal não escapasse de um novo olhar”.

E desde a sua chegada no Brasil, junto com os aparelhos de TV, no ano de 1950, o telejornalismo se tornou um dos meios de informação mais utilizados e credibilizados pelos brasileiros (SOUZA, 2021). Desde então, o telejornalismo vem se mostrando tão adaptável quanto os demais formatos do jornalismo, inclusive com a chegada dos meios digitais.

Sete décadas depois, eles têm sobrevivido às mudanças e transformações socioculturais, econômicas, políticas e tecnológicas ao passo que a sociedade também vislumbrou o mundo sendo dominado pela presença constante e contínua da imagem em movimento nas mais diferentes telas (SOUZA, 2021, p. 279).

Quando o primeiro telejornal foi ao ar no Brasil, em 1950, as notícias eram apresentadas com o áudio do apresentador e auxílio de imagens que naquela época ainda eram em preto e branco (GREGÓRIO, MARTINI, 2020). Os anos 2000 também trouxeram grandes avanços no cenário televisivo no Brasil. Em 2007 ocorreu a primeira transmissão digital no Brasil, junto da substituição do sinal analógico pelo digital (FILHO, 2019). Desde esse tempo, o telejornalismo não só se adaptou a todas essas mudanças, como conseguiu chamar tanta atenção e respeito do seu público.

Assim como os outros gêneros, o telejornalismo também recebeu vantagens com todos os processos de transformações em que se adaptou, por exemplo: a chegada da TV colorida contribuiu para alavancar ainda mais sua credibilidade. Não é atoa que as autoras Gregório e Martini (2020, p. 85) veem esse cenário de uma forma bem positivista, pois, para elas, “com todos esses atributos, o telejornal conquistava cada vez mais público, que passou a perceber no produto uma maneira de informar-se sobre os fatos nacionais ou internacionais do dia de maneira prática e dinâmica”.

Segundo Siqueira (2013), até hoje a TV ocupa esse espaço no cotidiano dos brasileiros e a prova disso é a grande quantidade de aparelhos de TV que existem no país e a sua rotina de usabilidade em todas as casas brasileiras. Por esse motivo, também, é a partir deste meio de comunicação que muitos brasileiros consomem informações diárias. Não é atoa que a TV continua sendo o veículo que os brasileiros mais utilizam como meio de informação (TIC, 2020).

Claramente também não podemos deixar de ressaltar que mesmo em meio a essa conjuntura, o importante papel social do telejornalismo na representação dos fatos para o cidadão, não perdeu seu valor. Para Siqueira (2013, p. 74), “o papel jornalístico de emitir notícias permanece e cremos que não perdeu sua força”. Assim como não havia mudado em todas as outras transformações com as quais o jornalismo já se debruçou ao longo de toda a sua existência, e que já foi esclarecido ao longo deste trabalho.

Isso porque a sua linguagem mais simples e de fácil entendimento, além de chamar a atenção dos telespectadores, traz consigo mais rapidez na informação. “Na televisão brasileira há diferentes tipos de telejornais. Os canais de tevê aberta, no mínimo, apresentam três telejornais ao longo da programação diária, distribuídos entre os períodos da manhã, tarde e

noite” (SILVA, 2020, p.10). Além disso, são diversos os fatores que fazem com que esse gênero televisivo seja tão utilizado como meio de informação no Brasil. É que lhe foi dado um significado muito mais cultural devido a sua transmissão em aparelhos de TV, como pontua Bevilaqua (2019, p. 25), “a relação da televisão e, em especial, do telejornalismo com a população se deve ao papel cultural que a televisão assumiu, ao longo das décadas, na sociedade brasileira”. Além disso, o telejornalismo é um dos formatos que mais chama a atenção em sua forma, devido à presença imagética, como afirma Costa (2015, p. 31), “por oferecer uma narrativa composta de imagens e ângulos diversificados, o jornalismo apresentado na TV sempre foi sedutor para quem está em busca de notícias”.

Para alcançar seus objetivos, primeiro a produção para a televisão precisa prender a atenção dos telespectadores com as imagens e, em muitas vezes, somente em segundo plano passam a informação. A dinâmica do telejornal é estrategicamente pensada para atingir um grande público, o que significa que nem sempre as notícias são veiculadas pela importância da informação (COSTA, 2015, p.32).

O que não quer dizer que apenas a distribuição bem sucedida das imagens pode ser o fator mais importante na construção do telejornalismo. A autora ainda explica em seguida, que o telejornalismo deve cumprir o seu papel informativo e que para isso é necessário também que mantenha “o compromisso de divulgar a verdade, fatos verídicos o que lhe proporciona garantias de credibilidade diante do público que assiste o telejornal”. E nossa atenção deve estar focada neste fato, já que “o telejornal é um produto que também funciona como instrumento de produção de sentido do cotidiano” (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p.178).

Por falar em produção e representação dos acontecimentos, sabemos que o telejornalismo, mais precisamente o que é produzido e veiculado em âmbito regional, tem grande responsabilidade no papel de informar, pois, carrega a obrigação de atribuir proximidade com a audiência, já que quanto mais distante o fato do cidadão, menos interesse pelo conteúdo e menos impacto causa no seu cotidiano (FERNANDES, 2010). Como reitera Martins (2008, p.2), “assim, os indivíduos assistem às mensagens jornalísticas e assimilam conhecimento, sentindo-se parte. Pelos monitores muitos acompanham o desdobramento dos fatos, muitas vezes em tempo real, se informam, formam opinião, enfim adquirem conhecimento”.

Até aqui falamos sobre a importância do telejornalismo para o cidadão, com seu papel informativo e de produção do sentido a partir da reprodução dos acontecimentos do dia a dia. Agora daremos um olhar mais específico para o telejornalismo regional, já que:

É nele que as notícias sobre o dia a dia da população são apresentadas, tornando a informação mais próxima de quem o assiste e preservando a identidade do local e da comunidade. Neste contexto, o público tem a oportunidade de ver sua rotina na TV e

de conseguir, talvez, uma possível explicação para suas indagações ou se sentir mais próximo de seus direitos. (FERNANDES, 2010, p.21).

Esclarecido que o telejornalismo manteve o seu papel informativo na construção da realidade e dos acontecimentos, mesmo ao longo dos anos e de tantas transformações enfrentadas. O que nos mostra a importância de buscar entender como estão sendo produzidos e veiculados, atualmente, nesse cenário de mudanças que têm perpassado o telejornalismo. O próximo capítulo busca desenvolver sobre aspectos relacionados à forma como o telejornalismo regional é construído para construir a realidade social, apontando as fases, temas e modelos de formato empregues neste processo de construção. É importante explicar esse contexto que vai servir de base para a análise do conteúdo nos telejornais investigados nessa pesquisa.

1.2 A construção do telejornalismo regional

O primeiro telejornal com edição regional foi ao ar em 1979, com um tempo mais limitado do que os de hoje em dia e com grande presença de pautas comunitárias (FILHO, 2019). Desde então começou a surgir um grande interesse por parte das emissoras em continuar com a produção desses telejornais e até mesmo difundir esse material para ocupar cada vez mais espaços no país. (SILVA, 2005). Isso ocorre porque o telejornalismo regional começou a ocupar um grande espaço e um grau de importância ainda maior no cotidiano dos brasileiros (GREGÓRIO; MARTINI, 2020, RANGEL, 2017). Para Silva (2020, p.10) “é preciso perceber que as tevês locais possuem forte atuação no processo de fundamentação do sentimento de pertença, troca e vínculo do telespectador frente aos programas veiculados, principalmente via telejornalismo”. Mesmo assim, não existe uma única definição para o termo:

O conceito de jornalismo regional é um estudo frequente na área da Comunicação e atravessa amplas discussões. Apesar dos avanços, o termo não apresenta um sentido único, mas vertentes que nos levam a perceber a identidade, a territorialidade e o pertencimento a partir da prática jornalística dentro de recortes geográficos. (SILVA, 2021, p.46)

Hoje, o telejornalismo regional é um dos maiores representantes da realidade social, isso devido à proximidade com a audiência e a relevância do conteúdo que é apresentado diariamente nesse formato de jornalismo televisivo (SILVA; TAVARES, 2020). Mas existem alguns critérios que sempre acompanham as práticas que definem um telejornal com sendo ou não regional. O quesito proximidade é uma das características que sempre está presente. Sendo assim, em se tratando do telejornalismo regional, quanto maior a proximidade dos fatos

com o público, melhor. Como reitera Martins (2009, p. 2), “as relações de proximidade existentes entre comunidade e emissora produzem, teoricamente, um jornalismo mais participativo, com maior exercício de cidadania”.

Essa proximidade, atribuída ao telejornalismo regional, traz também um forte sentimento de pertencimento ao telespectador, gerando também uma identidade regional à emissora e ao seu produto televisivo. Para Silva (2020, p.10), “a construção desta identidade cultural regional/local é o grande diferencial das produções realizadas pelas emissoras locais”. Segundo o autor, o telejornalismo regional é “a representação da vida cotidiana, sólida e visível”. Todas essas escolhas têm impacto direto no cotidiano do cidadão.

Essa construção é estabelecida a partir da seleção do conteúdo noticioso que é transmitido diariamente nesses espaços. Por isso que, a escolha de temas também tem seu grau de importância nesse processo de produção de sentido para os telespectadores (SIQUEIRA, 2013). Todos os dias as redações recebem uma enxurrada de fatos, cada um com seu grau de relevância, por isso, escolher o que vai ser noticiado e a abordagem que vai ser trazida daquele fato é outra questão interessante a ser abordada. Como explica a autora:

Os jornalistas precisam ter critérios para escolher o que será exibido ou não, tendo em vista a oferta crescente desse tipo de informação audiovisual. Do contrário, o telejornal será transformado em uma sucessão de flagrantes, sem qualquer contextualização... Uma das maneiras empregadas pelos jornalistas de pôr em prática o processo de recontextualização e de transformação dos acontecimentos em notícia é por meio da escolha dos formatos. Ao tomar essas decisões, ao longo do dia, os profissionais do campo jornalístico determinam quais assuntos terão um aprofundamento maior e quais serão abordados de forma mais abrangente. (SIQUEIRA, 2013).

Os temas escolhidos devem seguir um contexto, devem ser factuais, atuais e possuírem um grau de impacto social (FERNANDES, 2010, p. 10). Fernandes (2010) dá algumas sugestões de assuntos que devem estar integrados no acontecimento para que ele ganhe um lugar no noticiário: “saúde, transportes, segurança pública, economia, política, movimentos sociais, saneamento básico, meio ambiente, energia, relações internacionais, voluntariado, cultura, comportamento, esportes, dentre outros”, além de outros tipos de temas que podem surgir a depender da situação em que o acontecimento está classificado.

Além disso, outro fator que é bastante recorrente no processo de escolha de tema para as tele reportagens é o inter agendamento, que é quando as empresas concorrentes pautam os mesmos conteúdos. Segundo Silva e Tavares (2020, p.4) “A concorrência existente entre os veículos de comunicação pode ser considerada um dos fatores que influenciam na construção da notícia”.

Isso é apenas um dos exemplos que podemos explorar, para esclarecer que existem vários fatores determinantes em um acontecimento que o tornam ou não noticiáveis no meio jornalístico. Corroborando com essa afirmação, vale lembrar ainda que o conceito de noticiabilidade, de acordo com Traquina (2008, p. 63), pode ser definido como o “conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia”. Dessa forma, existem critérios que se sobressaem aos demais.

Sanches (2020), a partir dos pressupostos de Galtung e Ruge (1965), afirma que "as notícias com teor negativo desde sempre tiveram uma tendência maior de vendas que as boas notícias". Ainda, de acordo com a autora, "as pandemias, catástrofes, guerras, acidentes e crimes estariam obviamente à frente de descobertas sobre cura feita pela ciência, ou uma ação que salvou vidas" (SANCHES, 2020, p. 452-453).

Justapondo essa linha de raciocínio, existem também várias formas de empregar um critério de seleção a um acontecimento. Por exemplo, com a pandemia da Covid-19, os temas predominantes nos meios noticiosos brasileiros estavam diretamente relacionados à doença (SANCHES, 2020). Neste sentido, não só as mortes e desastres causados pela doença tiveram mais destaques nos telejornais, como também temas relacionados à economia e a crise advinda dela. O que também aplica-se ao telejornalismo regional, que de acordo com algumas pesquisas (BELÉM et al, 2020; THOMÉ et al, 2020), também passou a ser dominado por temas referentes à pandemia e assuntos relacionados a ela.

Mantendo o debate sobre a questão das implicações no processo de seleção dos acontecimentos, existem também outras condições que estão estritamente relacionadas aos processos de escolhas e seus critérios de noticiabilidade. Para Siqueira (2013), o tempo é um dos principais fatores de escolha nesse processo, acompanhado da disponibilidade de profissionais para realizar a cobertura do fato, pois segundo ela, não adianta o acontecimento ser extremamente importante se não tiver a disponibilidade de equipe ou de horário para realizar aquela matéria.

Silva (2020, p.19) apontou, em sua dissertação, alguns fatores como grandes responsáveis por dificultar ainda mais o trabalho de produção nas redações de telejornalismo regional. Para a autora, são: “ redução de equipes, falta de mão-de-obra, equipamentos que auxiliem a cobertura de notícias, e forças econômicas e políticas, são alguns dos principais motivos”. Para Tortorella e Saback (2017, p.5), “nesse contexto, o telespectador age como se fosse os olhos de um jornalista, que não tem condições de estar em todos os lugares ao mesmo tempo”.

Até aqui foram citados aspectos que precisam estar presentes no acontecimento para que ele chegue ao noticiário e nessa lista não podemos deixar de fora o valor-notícia. Essa é uma das ferramentas de seleção mais usuais pelos profissionais nas redações, pois servem como guia “sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2008, p.78). Negrini e Brandalise (2015) corroboram com essa afirmação quando dizem que para que o acontecimento possa ser representado no jornalismo, “precisa passar pelo ‘aval’ dos valores-notícia, que norteiam as práticas cotidianas do jornalismo e que permitem que os repórteres, nas redações, selecionem os fatos que vão ser levados ao público” (NEGRINI; BRANDALISE, 2015, p. 83). O método de escolha a partir dos valores-notícias tem contribuído com o processo de produção nas rotinas produtivas de jornalismo ao longo dos anos. Os profissionais de jornalismo selecionam as notícias com muito mais facilidade e rapidez. Como explica Limeira (2006):

Devido à necessidade de rotinização do processo produtivo, os valores/notícias devem permitir que a seleção do material ocorra com rapidez, de modo automático, bem como se caracterize por um certo grau de flexibilidade e de comparação, além de que não seja suscetível a demasiados impedimentos. As rotinas produtivas evidenciam os valores/notícias. Nelas é que eles se manifestam, visivelmente, na prática jornalística (LIMEIRA, 2006, p.130).

Após feita a seleção do fato por meio dos temas, critérios de noticiabilidade e valores-notícias, a próxima etapa no telejornalismo é a definição do formato que a matéria vai ser produzida. Isso vai depender do tempo, da quantidade de informações sobre o acontecimento, dentre outros fatores. Sobre os formatos, Brisola e Souza (2012, p. 2) afirmam que “a reportagem ou VT é a principal fonte de matérias e a melhor forma de transmitir a informação, sendo o principal elemento do telejornal”.

Outro formato bastante utilizado dentro do jornalismo televisivo são as notas, que podem ser cobertas (quando a voz do apresentador vem coberta por imagens ou outros elementos) e secas/pelada quando apenas o texto é lido pelo apresentador durante a transmissão do telejornal (BRISOLA; SOUZA, 2012, p.2). No telejornalismo também podemos encontrar entrevistas realizadas em estúdio, onde o apresentador entrevista um convidado sobre um tema ou situação específica. O *stand up*, que “consiste apenas na passagem do repórter no local do acontecimento para transmitir a informação, pode ser ao vivo ou gravado e o texto é feito pelo próprio repórter relatando os acontecimentos” (BRISOLA; SOUZA, 2012, p.2). Outros formatos também podem ser selecionados a

dependem do telejornal, da disponibilidade de profissionais, do tempo e de outros fatores que corroboram ou não para essa escolha.

A abrangência também é uma condição levada em consideração no telejornalismo assim como nos demais gêneros de jornalismo. Se o telejornal é regional, é extremamente importante que as notícias pautadas por ele sejam da localidade ou imediações da região em que está inserido. Pois:

...uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram. Em função disso, o aumento das emissoras regionais está ligado diretamente à identidade e às necessidades naturais de informação dos telespectadores (FERNANDES, 2010, p.18).

Com relação à abrangência, o telejornalismo regional, segundo Squirra e Rangel (2017), pode enfrentar um processo ainda mais dificultoso durante a produção de matérias fora da região em que sua praça está localizada, sendo então levado a retransmitir produções de outras praças de suas afiliadas ou construir conteúdos apenas da sua região.

Outro problema peculiar enfrentado no telejornalismo regional é a abrangência da cobertura. As equipes são reduzidas e encontram dificuldades para cobrir os fatos ocorridos na cidade e na região onde a emissora se localiza. Assim, os assuntos retratados tendem a ser, em sua maioria, relativos ao município sede, descartando os demais que estão na área de abrangência da emissora, o que ocasiona uma distribuição desproporcional da cobertura jornalística (SQUIRRA; RANGEL, 2017, p.37).

Mas não é por isso que um fato vai deixar de ser informado, pois como já dito ao longo deste trabalho, existem outros fatores determinantes que podem implicar na escolha de um acontecimento dentro do telejornal. A existência de fontes, por exemplo, é um dos outros coeficientes que implicam na realização da matéria. Segundo Lage (2001, p. 21), “poucas matérias jornalísticas originam-se integralmente da observação direta”. E continua: “a maioria contém informações fornecidas por instituições ou personagens que testemunham ou participam de eventos de interesse público. São o que se chama de fontes”. Para ele, as fontes são extremamente importantes para a produção do material jornalístico. E cada uma tem um grau de importância, nas instâncias em que são solicitadas. Lage (2001) divide as fontes em três principais tipos: as “oficiais, oficiosas e independentes”, as “primárias e secundárias” e por último, “em testemunhas e experts”. No geral, “as fontes podem ser mais ou menos confiáveis, pessoais, institucionais ou documentais” (LAGE, 2001, p. 27).

Depois de selecionados os acontecimentos que vão ser transmitidos, consultadas as suas respectivas fontes e produzido o material jornalístico, é imprescindível também saber a forma como serão distribuídas as notícias durante a transmissão do telejornal. Esse momento

é tão importante quanto todos os outros processos relacionados até aqui. Fernandes (2010, p.12) fala que existe uma necessidade de distribuir esses conteúdos em “uma sequência lógica e que facilite a compreensão para o público”:

A prioridade de um editor-chefe, como já foi dito anteriormente, é mostrar os temas factuais de maior destaque ou de informações que possuem os critérios acima citados: abrangência, caráter histórico, gravidade de implicações, grau e nível hierárquico de pessoas envolvidas. Neste sentido, em dias considerados como “normais”, o jornal televisivo pode contemplar os assuntos frios, que permitirão ao telespectador uma maior compreensão e reflexão quanto ao contexto de uma notícia que tomou o primeiro lugar. Essas reportagens servem de apoio às factuais (FERNANDES, 2010 p.12).

O próximo capítulo traz um breve histórico sobre o telejornalismo no Maranhão, o que serve para esclarecer a escolha do objeto da pesquisa e a relevância do trabalho para levantamento de dados regionais sob esse olhar de transformação.

1.3 Breve história sobre o telejornalismo regional do Maranhão

Não é possível estudar o telejornalismo regional sem antes elucidar a importância da cobertura jornalística regional e o seu papel extremamente relevante para a construção da realidade do cidadão. Porém, essa ainda é uma das áreas menos conhecidas pelos brasileiros. É no telejornalismo regional que são apresentadas notícias sobre o cotidiano da população, com as informações mais próximas dos telespectadores e preservando a identidade do lugar e da região que é exibido. Dando ao público, nesse caso, a oportunidade de ver seu cotidiano na televisão, dessa forma ajudando a talvez obter possíveis explicações para suas indagações, ou se sentir mais próximo de seus direitos (FERNANDES, 2010, p.21).

No universo televisivo, é possível observar a necessidade de estabelecer uma identidade com o público. E a regionalização é um caminho para isso, uma vez que mesmo tendo notícia em nível global, as pessoas necessitam de informações que estão próximas da sua realidade, ou seja, elas precisam ter notícias sobre o que está acontecendo no ambiente em que vivem, no bairro em que moram. Em função disso, o aumento das emissoras regionais está ligado diretamente à identidade e às necessidades naturais de informação dos telespectadores (FERNANDES, 2010, p.18)

Squirra e Rangel (2017, p.36) defendem que apesar da importância da programação noticiosa produzida por emissoras "cabeça de rede", muitas vezes localizadas em grandes centros, o telejornal regional é considerado uma importante ferramenta de geração de conteúdo, preservação da memória e mudança social. Para eles, “por meio do olhar jornalístico regional, o público tem a possibilidade de conseguir respostas a suas dúvidas e se sentir pertencente a um grupo cujo cotidiano é espelhado diariamente nas telas dos aparelhos de televisão” (p.36).

Dessa forma, o esperado é que exista uma maior aproximação quando buscamos observar o telejornalismo regional, pois a proximidade existente entre a comunidade e a emissora deveria, teoricamente, resultar em um jornalismo mais participativo e se seguir a sua funcionalidade e o papel principal o cidadão sente nessa relação de troca mais exercício da cidadania (MARTINS, 2009, p.2).

Por causa disso, voltamos o nosso olhar para o telejornalismo regional do Maranhão. Para Dantas (2021, p.17), a chegada da mídia televisiva no Maranhão e sua divulgação pelo estado foi caracterizada por questões econômicas e políticas que interferem diretamente em nossa percepção atual sobre o telejornalismo regional no estado. A autora ainda ressalta que o telejornalismo, por muito tempo, ficou concentrado nas regiões sul do país e só depois da chegada da emissora TV Difusora, em 1963 foi possível observar a expansão da mídia televisiva pelo estado do Maranhão.

Depois que a TV Difusora e TV Mirante se instalaram na capital do estado, São Luís, e trouxeram para uma parcela da população maranhense acesso à informação por meio do audiovisual, as emissoras perceberam a necessidade de avançar seu sinal e sua programação, a partir da criação de rede de afiliadas (DANTAS, 2021, p.18)

Hoje, de acordo com o Atlas da Notícia (2022), existem 67 veículos televisivos ativos no Maranhão. Dois deles alcançam maior representatividade no meio, por se tratar de sistemas afiliados às grandes emissoras de TVs nacionais, a Mirante e Difusora, afiliadas à Rede Globo e SBT, respectivamente (SILVA, 2021). Os dois principais telejornais veiculados por essas emissoras são: JMTV 1ª edição apresentado na TV Mirante; e o Hora D da Difusora Sul, que servirão como objetos de investigação da presente pesquisa

O primeiro telejornal vai ao ar de segunda a sábado, a partir das 12 horas, com duração de 40 minutos no ar e de acordo com a emissora² o noticiário “mostra um panorama dos principais fatos da manhã, exibindo reportagens que abordam temas como saúde, comportamento, cultura, entre outros”. Também se apresenta como um jornalismo mais envolvido com a comunidade e que, por meio da repercussão das notícias diárias, busca mostrar os “problemas diários enfrentados pela população maranhense” (REDE GLOBO, s/d).

Já o Hora D é exibido pela emissora TV Difusora, no horário das 12 às 13 e meia de segunda a sexta e tem sua transmissão também pelo YouTube no seu canal ao vivo. De acordo com a própria emissora³ trata-se de um programa que também apela a descontração e diversão

² Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jmtv-1a-edicao/t/yMN5D5fzF7/detalhes/>

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLOgMrMFMIgryeuOyC6An-qXmu8fTUBEMO>

do telespectador, que transmite as informações diárias dos principais acontecimentos no estado, com prestação de serviços, apresentação de temas curiosos, com informação e entretenimento, de forma que seu conteúdo auxíli o cidadão maranhense.

Esses são, portanto, os dois principais telejornais regionais do Maranhão veiculados pelas duas emissoras de referência na região. Mas esta pesquisa busca fazer um comparativo entre a produção de telejornais transmitidos por emissoras de TV no estado e de um telejornal com transmissão online, veiculado por um meio de comunicação totalmente digital. Neste caso, o Imperatriz Online⁴, que tem sua sede em Imperatriz, segunda maior cidade do Maranhão. A emissora se define como independente. Sendo que surgiu como página de Facebook e tornou-se depois uma Web TV. Seus conteúdos diários envolvem notícias jornalísticas e entretenimento, referentes a cidade de Imperatriz e região. O Telejornal Jornal Antes do Almoço tem abrangência regional e é transmitido de segunda a sexta, às 11 horas da manhã, sendo que sua transmissão dura 30 minutos.

A busca por esse tipo de dado está diretamente ligada à necessidade de estar sempre inovando em pesquisas nessa área, a fim de destacar resultados que são explicitados pela literatura. Esta pesquisa espera que o telejornalismo praticado em redações online seja acompanhado por essas transformações citadas no decorrer desta pesquisa e que incluem os aparatos tecnológicos e as ferramentas proporcionadas pela internet, já que os autores Squirra e Rangel (2017, p. 38) pontuam que:

A revolução trazida pelo mundo digital não está concentrada, exclusivamente, em grandes cidades ou emissoras de TV com prestígio nacional. As inovações tecnológicas estão presentes também no regional, espaço comunicativo onde as emissoras afiliadas de pequeno porte passam por uma série de transformações advindas da era comunicacional pós-moderna” (Squirra e Rangel, 2017, p.38).

Além disso, o Atlas da Notícia (2022) também mostra um expressivo número de portais de notícias online, 187 veículos ativos no estado. Mesmo depois de quase 59 anos da chegada do primeiro veículo de comunicação televisivo no estado, existem poucas pesquisas relacionadas ao telejornalismo regional do Maranhão com uma perspectiva voltada à produção conforme apontado por Silva (2021, p. 8). A autora enaltece a necessidade de realizar mais estudos nessa área, a fim de levantar um volume maior de informações a respeito da mídia regional, fechar lacunas abertas e tentar entender como estão acontecendo os processos produtivos do telejornalismo no Maranhão. Pois se o telejornalismo regional é responsável por trazer uma interpretação da realidade para o cidadão, é imprescindível entender como se faz (SILVA, 2021, p.20).

⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/ImperatrizOnline>

Outra autora que já destacava a necessidade de estudar o telejornalismo e suas constantes atualizações é Silva (2013, p. 11), pois para ela “Analisar o telejornalismo e as perspectivas que envolvem os processos de mudança e reconfigurações desta atividade é relevante no entendimento da sociedade contemporânea, que, mesmo diante de tantas inovações tecnológicas, conta com a TV como um meio de referência na busca por informação”. Portanto fica claro a relevância desta pesquisa.

Até aqui ficou claro como o trabalho de produção em um telejornal é cercado por diversas questões que permeiam a sua realização. O que falta abordar, agora, é como as transformações recentes no modelo tradicional de jornalismo, promovidos pelas mídias digitais e sua usabilidade nas redações dos jornais diários, têm impactado no âmbito do telejornalismo regional. Portanto, esse será o assunto principal da próxima etapa da discussão teórica deste trabalho.

CAPÍTULO 2

TELEJORNALISMO NA INTERNET: DA PRODUÇÃO À CIRCULAÇÃO

No capítulo anterior, ficou evidenciado a contextualização sobre as transformações e adaptações que o jornalismo viveu durante os anos de sua existência. Inclusive, foi apontado alguns processos relacionados à mudança do analógico para o digital e como essas renovações tornam-se positivas, até certo ponto, quando, por exemplo, ajudam no processo de produção dos noticiários diariamente. É exatamente sobre essa perspectiva que este capítulo busca apresentar de forma mais aprofundada as circunstâncias de adaptação do jornalismo ao digital e a sua usabilidade no dia a dia nas rotinas de produção. É de suma importância explicar que este trabalho não busca investigar a presença do telejornalismo na internet e suas especificidades na atualidade, apenas trazemos um contexto para que fique esclarecido como o telejornalismo tem se adaptado a esse cenário, inclusive o telejornalismo regional, e utilizado das ferramentas da internet para produzir e distribuir o material noticioso da emissora vinculada.

Para Pinna (2021, p.4), ao longo dos anos, “o jornalismo passou por mudanças em muitos aspectos, como o de distribuição, circulação, produção e consumo”. A introdução de novas ferramentas fornecidas pelos meios digitais ao processo de produção, resultou no processo de adaptação das emissoras para incluir essas tecnologias na rotina dos jornais, colocando o telejornalismo também dentro desse cenário.

Para sua sobrevivência na atualidade, foi imprescindível que o jornalismo se estabelecesse nos meios de comunicação digitais. A falta dessa atitude é inclusive um dos fatores que contribuem para a crise do jornalismo, como apontado por Tavares (2020, p.36). Para a autora, existem muitos concorrentes para o jornalismo no meio digital e por isso a falta de adaptação pode levar à crise do modelo tradicional. Por outro lado, aqueles meios de comunicação que buscam se adaptar têm mostrado maior sucesso.

Especialistas em tecnologia têm afirmado que, para enfrentar cenários disruptivos, é necessário resiliência e resistência. Flexibilidade e dureza parecem atributos contraditórios, mas são complementares, na verdade. A primeira exige capacidade adaptativa e a segunda sinaliza tenacidade, persistência e convicção. É preciso ser maleável ao mesmo tempo em que não se desiste. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p.8)

Nesse contexto, o telejornalismo tem apresentado também novas práticas para, assim como o jornalismo no geral, se integrar a esses novos modelos. E não somente os noticiários de âmbito nacional, mas também as emissoras de cidades menores, mais regionalizadas. “As inovações tecnológicas estão presentes também no regional, espaço comunicativo onde as emissoras afiliadas de pequeno porte passam por uma série de transformações advindas da era

comunicacional pós-moderna” (SQUIRRA; RANGEL, 2017, p.38). Essa estratégia busca trazer a emissora para mais perto do seu telespectador, criando uma relação de troca entre as partes.

Dado o exposto, o telejornalismo passa por significativas mudanças nos seus formatos, produções e discursos com a intenção de chamar a atenção das pessoas. Para isso, tem-se como apoio às novas tecnologias e os sistemas de comunicação mútuos. É imprescindível que os profissionais de comunicação passem a aderir a esse novo contexto social, já que as pessoas estão migrando para novas plataformas (PINNA, 2021, p.4).

Também torna-se importante compreender como tem se configurado essas mudanças e o papel dessas mídias que vem sendo comentadas até aqui no trabalho jornalístico. Para esclarecer, no ponto em que estamos, já sabemos que as mudanças são realizadas no processo de produção e circulação dos telejornais. Por meio das plataformas digitais e do resultado da interação entre o público telespectador e a emissora. Como explica Pinna (2021):

Os veículos tradicionais tiveram que se adaptar às novas ferramentas disponíveis graças às plataformas e aplicativos digitais. Nesse âmbito, o telejornalismo construiu técnicas e narrativas, permitindo assim o desenvolvimento do jornalismo em geral. É o efeito da convergência midiática. A mídia se deparou com o aumento de possibilidades de participação do público com os meios, tendo um novo receptor. O espectador tornou-se mais exigente e ativo perante as informações transmitidas (PINNA, 2021, p.2).

Para Mesquita, Ceretta e Rêgo (2019) o telespectador sempre teve vontade de participar mais diretamente do processo de produção do jornalismo, mas para as autoras, esse processo era mais difícil de ser implementado, por alguns fatores que envolviam a tecnologia e a falta de um lugar comum onde essa troca fosse possibilitada. Segundo as autoras, agora, com as ferramentas proporcionadas pela internet, e “com o advento da Web 2.0, que junto com a popularização de alguns aparatos”, essa interação entre público e veículo de comunicação, finalmente tornou-se possível. (MESQUITA; CERETTA; RÊGO, 2019,p.47).

De acordo com Cajazeira (2013, p. 61), “hoje, a participação do cidadão comum, entidades representativas ou movimentos sociais no jornalismo diário potencializou-se com os sistemas de interação online. Um contato quase imediato entre jornalistas e público valorizado pelas Redes Sociais”. Essa interação vem favorecendo, portanto, a prática produção diária de informação, tornando assim uma via de mão dupla em que o conteúdo vem e vai para audiência pelo mesmo canal.

É importante falar sobre a participação do público no próprio processo de produção do telejornal, pois mesmo não sendo novidade esse envolvimento da audiência no jornalismo (MESQUITA, 2018), notamos que é cada vez maior, já que muitas vezes o profissional que

trabalha na redação do telejornal não pode estar no local do acontecimento, podendo recorrer às informações enviadas pelo público, em forma de fotos, vídeos e outros.

Assim, principalmente nos dias de hoje, em que com a presença das mídias digitais e a facilidade em encontrar informações, surge a necessidade de atrair ainda mais a audiência, além é claro da proximidade de conteúdo, para isso é preciso que exista um convite para participar do telejornal. “Ao mesmo tempo em que reforça o papel do jornalista como mediador, a internet também o alarga” (BARSOTTI, 2014, p.11). Quando o telejornal divulga seu conteúdo nas redes sociais, twitter ou facebook por exemplo, ele alarga as possibilidades de interação em suas páginas e contribui para que mais pessoas possam divulgar cada vez mais as notícias, por meio dessas redes sociais (ZAGO; BASTOS, 2013, p.118-119).

Seguindo esse pensamento, podemos utilizar a imagem como exemplo, como ela tem suma importância dentro do telejornalismo, ter esse conteúdo é fundamental para que o fato se transforme em notícia. Como afirmado por Negrine e Brandalise (2015, p. 85), “a própria existência de imagens faz-se um critério relevante para noticiar este ou aquele acontecimento”. E como citado anteriormente, se o jornalista não consegue estar no local por qualquer motivo - seja ele equipe pequena ou tempo, por exemplo -, pode recorrer a esses conteúdos enviados pela audiência, já que ela passou a participar, de alguma forma, da produção jornalística, por meio do envio de fotos e vídeos (MESQUITA; CERETTA; RÊGO, 2019)

Com os avanços tecnológicos e cada vez mais recursos e ferramentas digitais sendo incluídos e utilizados cotidianamente na produção de jornalismo, hoje, até a forma de alcançar as informações para construir as notícias do telejornal ficou mais acessível. E ao mesmo tempo em que vemos matérias com altíssima qualidade, o que já era comum no telejornalismo tradicional, agora, conforme apontam Ghetti e Ribeiro (2018, p.177), “paradoxalmente também utilizam material bruto amador em produções realizadas por meio de aplicativos de redes sociais, principalmente em mídias móveis como os aparelhos celulares”. O WhatsApp, por exemplo, é uma das redes sociais digitais que mais tem sido utilizada nas redações como meio de receber e enviar conteúdos informativos. O cidadão comum também utiliza essa ferramenta para enviar conteúdos *on demand* para os jornalistas nas redações.

Se antes para a mídia tradicional não era possível “estar em todos os lugares”, depois dos dispositivos e aplicativos móveis como o WhatsApp ampliam-se as possibilidades de cobertura do cotidiano, com a entrada de outros relatos que passam a influenciar mais ativamente as produções jornalísticas (GHETTI; RIBEIRO, 2018, p.179).

Além dessa rede social, existem outras formas de integrar o público aos conteúdos dos telejornais, por meio da integração promovida pelas tecnologias do cenário atual, que já tem sido inclusive bastante frequente, como aponta a literatura. Por meio da aplicação no telejornalismo, termo esse segundo Pereira (2014, 55) representa “um fenômeno caracterizado pelo crescente desenvolvimento e consumo de aplicativos interativos (apps) para e em diferentes plataformas eletrônicas”. No qual, para a autora, tem sido introduzido nas práticas do fazer jornalismo, devido a sua usabilidade. Neste caso, é quando as emissoras criam meios online, em forma de aplicativos ou outros canais para que o público possa interagir com seu conteúdo. Assim:

...agora, com o desenvolvimento de aplicativos específicos, existe também a possibilidade ainda mais direta e mais fácil. Pode-se visualizar esses conteúdos pelos dispositivos móveis, em qualquer lugar, sem necessariamente ter que navegar nas páginas https, bastando apenas selecionar um ícone no display. Os aplicativos permitem que a programação se espalhe por múltiplas telas, com uma melhor composição estética, observando requisitos de usabilidade e privilegiando, na maioria dos casos, os recursos audiovisuais em detrimento dos textos (PEREIRA, 2014, p.61)

É que, como já discutido até aqui, o jornalismo no digital tem mudado suas práticas para acompanhar a transição social. O material que antes era produzido, pautado, descoberto, investigado ou idealizado apenas pelos profissionais que trabalhavam nas redações, agora é também trazido por pessoas comuns que desejam fazer parte da produção do jornalismo. Mesmo que os profissionais continuem trabalhando nas redações idealizando as pautas do dia a dia, agora, também recebem sob medida, alguns conteúdos que podem ser noticiados na programação (BARSOTTI, 2014 p.16). É claro que esse conteúdo passa por uma análise antes de ir ao ar, para garantir sua veracidade.

Assim como a internet traz uma nova camada de informações ao jornalismo on-line, que é absorvida pelos processos tradicionais de apuração, edição e distribuição da notícia, ela também superpõe camadas funcionais aos jornalistas. Se a interatividade – proporcionada por ferramentas como blogs e canais de participação destinados ao público – adiciona um fluxo de notícias complementar, sem anular o anterior, observa-se também que novas funções se incorporam às antigas nas redações. (BARSOTTI, 2014 p.16).

Nesse cenário apresentado até aqui, o papel do telespectador como contribuinte no processo de produção do telejornalismo diário fica bem pontuado. Mas vale também ressaltar que as pesquisas relacionadas às mídias, produção e divulgação de conteúdos jornalísticos nos meios digitais, têm mostrado que o público também é um excelente aliado na prática de repercutir as matérias jornalísticas por meios das redes sociais e os canais de comunicação que existem no mundo digital, como discutiremos a seguir.

Por exemplo, na pesquisa da autora Bruns (2014) ela pontua que, as matérias mais importantes que circularam entre os anos de 2010 e 2011, tiveram seu alcance impulsionados pela internet, ou seja, sua repercussão foi maior devido a sua introdução nesses meios pelos canais noticiosos. Independente do tema, a relevância parece maior quando o conteúdo é disseminado nos canais digitais. (BRUNS, 2014, p.131).

Para entender esses processos, o próximo capítulo traz um esclarecimento a respeito dessas práticas que levam o telespectador a participar de forma mais ativa da construção do telejornais.

2.1 O telespectador como agente de divulgação da notícia

Isso acontece porque o indivíduo que acompanha aquela notícia, se achar interessante de alguma forma, pode imediatamente compartilhá-la com outros indivíduos que vão engajar a matéria e acompanhar o caso em diferentes mídias da emissora que está noticiando. Isso, é claro, “em um contexto em que o público não só decide o que consome, mas participa e colabora, corrige a informação e ajuda a distribuí-la, apenas estender a mão é insuficiente”. (CHRISTOFOLETTI, 2019, p.85-86). Nesse caso, quando a emissora passa a ter seus conteúdos distribuídos nas plataformas online para além do telejornalismo tradicional.

Partindo desses pressupostos é que se busca entender, como se dá esse processo de solicitação da participação do público. Em alguns casos esse chamado é naturalmente induzido pelo próprio indivíduo que já sentia necessidade de colaborar no processo de produção, como já abordado anteriormente. Mas é importante também saber se existe um convite do telejornalismo para a participação dos telespectadores. Seria um papel do jornalista fazer esse trabalho de convidar a participação? Para Mesquita, Ceretta e Rêgo (2019, p.48), “cotidianamente a audiência é envolvida pelo jornalismo, seja de forma espontânea ou convocada”. E Barsotti (2011) complementa a ideia trazendo que o papel do profissional de jornalismo tem se ampliado com essas novas práticas relacionadas ao uso da internet.

No que diz respeito ao incentivo à participação desses telespectadores, a autora Barsotti (2011) introduz que, “os apresentadores são as principais figuras impulsionadoras. Vem deles o pedido para essa participação, que não deixa de estar limitada à linha editorial do noticiário, mas ainda assim já é maior que nos últimos anos”(BEVILAQUA, 2019, p. 81-82). E, se tratando de distribuição e circulação de conteúdos informativos na internet direcionados pelo telejornal ou emissora a que pertence, Bevilaqua (2019, p.82) diz que:

Na distribuição, algumas emissoras entenderam a necessidade não só de replicar o conteúdo de reportagens e outros materiais em seus perfis oficiais nos sites de redes sociais, como também oferecer a transmissão ao vivo do noticiário nessas

plataformas. Mas, ainda são restritas as experiências de produção de conteúdos exclusivos para tal.

Isso tudo só implica ainda mais no pressuposto de que o telespectador é um dos principais vetores para que essa informação continue repercutindo na internet, uma vez que a notícia foi postada ou replicada de um canal para outro, como já dissemos anteriormente. Isso se dá porque não é de domínio da emissora saber como o conteúdo vai ser recebido, o termômetro é o envolvimento do telespectador e audiência com aquela matéria (BEVILAQUA, 2019, p.23).

Nesse sentido, essa interação se torna positiva, mas, esse material enviado pelo público ainda deve passar por uma seleção, não é tudo que é sugerido pela população que é transmitido de forma direta no telejornal. Conforme afirmado por Silva (2013), tudo passa pelo crivo do jornalista, na medida em que ele também é responsável por filtrar e contextualizar essa informação que chega por meio da audiência. Além disso, é preciso que as matérias sejam selecionadas da melhor maneira possível, com os critérios de noticiabilidade. “Do contrário, o telejornal será transformado em uma sucessão de flagrantes, sem qualquer contextualização” (SIQUEIRA, 2013, p. 58). Para isso, “já é comum, por exemplo, que os telejornais, principalmente regionais, divulguem durante a programação números de telefones celulares, incluindo contato para adicionar o Whatsapp, com o objetivo que o telespectador envie conteúdos colaborativos para as reportagens” (COSTA, 2015, p.44)

Tendo essa discussão em vista, o próximo tópico busca explicar de forma mais aprofundada a importância da participação do público como colaborador do processo de produção dos telejornais e como isso tem impactado as rotinas produtivas dos noticiários de TV.

2.2 O cidadão e a notícia: a participação da audiência na produção do telejornal

Até aqui temos falado sobre a participação do cidadão como contribuinte no processo de produção de notícias, mas vale lembrar que é também tido como um direito fundamental do indivíduo compartilhar e receber informações que lhe sirva como um auxílio para entender o mundo a sua volta e os acontecimentos do dia a dia (COSTA, 2015, p.19). Como a autora explica, “o próprio conceito clássico de cidadania, herdado da Grécia antiga, que valoriza a organização social nas cidades com a participação ativa dos indivíduos nas decisões políticas da comunidade, mostra essa aproximação e necessidade da existência dos processos comunicacionais” (COSTA, 2015, p.19). Isso nos adverte da necessidade de inserir sim a participação do público no processamento do telejornal, isso porque, além de trazer o cidadão

para mais próximo da emissora, também lhe dá o direito de estar presente no entendimento dos seus direitos e deveres como cidadão, assim como conhecer o mundo à sua volta.

Dessa maneira, com o auxílio da comunicação para se constituir como cidadão, o indivíduo precisa ser consciente das suas responsabilidades enquanto parte integrante de um grande e complexo organismo que é a coletividade, a nação, o Estado, cujo bom funcionamento depende de sua parcela de contribuição. (COSTA, 2015, p.20).

A autora também fala sobre como as mídias têm contribuído para a transformação e participação do cidadão, no cenário da informação, e como esse novo meio tem alargado as possibilidades de compartilhamento e interação entre o meio de comunicação e o indivíduo. Para ela, “o intermédio das mídias eletrônicas trazem possibilidades diferentes e sedutoras de se chegar à informação e ao conhecimento, além de múltiplas possibilidades de comunicação e interação, capazes de provocar transformações sociais e de conquistar o direito à informação” (COSTA, 2015, p.22).

Vale lembrar que esta pesquisa não busca tratar de forma positiva ou negativa o uso de tecnologias mais atuais no processo de produção do telejornalismo, mas assim como Pereira (2018), aborda o uso dessas mídias e como esses processos são interessantes para entender o jornalismo atual e as práticas diárias com uso desses meios. Pois como explica a autora, “adotamos aqui que nem o problema e nem a solução estão na tecnologia, e sim no modo como ela é usada” (PEREIRA, 2018, p.30). Ela continua dizendo que, “de fato os impactos gerados com a chegada e a popularização da internet foram significativos e trouxeram alterações culturais, redefinindo a relação tempo e espaço, diminuindo distâncias e otimizando informações e gerenciamento de dados”. Dito isso, voltemos a falar sobre a participação da audiência na produção do telejornal.

Antes de continuar o debate, é importante diferenciar dois termos que vêm sendo discutidos até o momento. Segundo Costa (2015, p.38-39), interatividade é o que permite com que o telespectador mantenha o diálogo com o jornalista no mesmo momento que a notícia está sendo transmitida no telejornalismo ao vivo, ou depois de ser veiculado em outro meio digital, mandando sua opinião ou participando de debates nos conteúdos que foram produzidos pelo telejornal. Diferente de colaboração ou conteúdo colaborativo, que ainda segundo a autora, é quando o telespectador envia conteúdos em formato de imagens, vídeos e outros e que podem ser utilizados no próprio telejornal. Nesse contexto de debate, falamos sobre o segundo conceito.

Outro ponto importante a ser debatido é que existem diferentes termos na literatura, ao que nossa revisão indica, ao se tratar da participação do público no telejornalismo. Alguns

exemplos: “jornalismo cidadão” (TORTORELLA; SABACK, 2017), “jornalismo cívico” (HOLANDA et al, 2008), “jornalismo participativo” e “jornalismo colaborativo”. Esses dois últimos são empregados por Costa (2015) em sua pesquisa. De todo modo, para Holanda et al (2008), a origem da participação do público veio com o uso dos blogs na internet. “Os blogs, com um pouco mais de uma década de existência, são considerados um importante fenômeno propulsor do jornalismo participativo”. É importante pontuar isso antes de começar a discussão a seguir.

Diante de todo esse contexto explicado até aqui, é esperado que as próprias emissoras, incluindo as regionais, tenham notado esse mecanismo de interação como fundamental para manter o processo informacional. Para isso, cada vez mais o telejornalismo tem se configurado a partir desses novos meios para exercer sua funcionalidade em mais espaços, que vão além do tradicional modelo de TV.

Com esse intuito, o jornalismo na TV tem se adaptado a esses novos meios de comunicação e apresentado diversificadas faces, incluindo uma narrativa que promete ser interativa. Altos investimentos em sites e em ferramentas que possibilitem contato com usuários da internet e de redes sociais são realizados para esse objetivo (COSTA, 2015, p.31).

Dessa forma, até mesmo os telespectadores têm entendido que existem essas modificações acontecendo e que o cenário agora é mais propício para sua participação dentro desse meio, mesmo que apenas julgando o conteúdo que está sendo produzido e noticiado, fazendo assim, com que os jornalistas atuem com cada vez mais interesse em identificar o que está acontecendo no meio digital, o que está sendo comentado e trazer essas informações para o telejornal.

Porém, a internet tem se mostrado como uma importante impulsora das mudanças estruturais da produção e exibição dos telejornais no século XXI, pois com a capacidade da internet de fornecer informações de forma rápida, o conteúdo televisivo exibido precisa atingir critérios que antes não eram cobrados por seus espectadores (COSTA, 2015, p.31).

Podemos perceber que existe já um movimento das redações locais para adaptar ao seu trabalho diário essas novas ferramentas de troca de conteúdos que são enviadas, por meio de criação de aplicativos para celulares e tablets, e a divulgação de outros canais, como já havíamos dito, em que o indivíduo pode encontrar outros conteúdos informativos daquela emissora para além do telejornalismo tradicional exibido diariamente. (RANGEL, 2017, p.4). Além disso, as emissoras divulgam seus canais para envio de fotos e vídeos que poderão exibir no programa. É então dessa forma que surge a interação com o seu público telespectador, como Bevilaqua (2019, p.65) explica:

Tem-se um retorno à maneira compartilhada de ver televisão: se no passado ela se dava de forma presencial, na sala de estar, com a família reunida, hoje, ela assume

nova roupagem, principalmente a partir dos sites de redes sociais. A partir dessas plataformas, o telespectador pode dar sua opinião sobre os conteúdos veiculados no instante em que eles são exibidos na televisão; conhecer a opinião de outros telespectadores; e até auxiliar na produção de conteúdo, situações que já ocorriam, porém, em menor escala e não de forma tão imediata e compartilhada como agora.

Rangel (2017, p.12-13) , ao analisar as TVs Vanguarda e TV Band Vale, identificou que o Facebook foi a rede social mais utilizada como ferramenta de busca por pautas e sugestões de conteúdos por seguidores e telespectadores dos programas. A autora também percebeu que um trabalho de investigação é realizado pelos profissionais das redações pesquisadas, onde eles procuram por pautas em grupos de Facebook e geram fidelização com comunidades que ajudam a produzir seus conteúdos e sentem-se mais próximas do telejornal. É inclusive importante falar disso, pois remete ao interesse de abordar assuntos que estão sendo discutidos nas redes sociais e trazê-los para a transmissão do telejornal.

Além disso, na pesquisa de Rangel (2017, p.13), fica claro que, nas redações que ela pesquisou, as redes sociais também são utilizadas para divulgar notícias, repercutir conteúdos dos telejornais, assim como procurar por fontes de interesse para determinadas matérias. Vale lembrar que a pesquisa foi realizada, assim como esse trabalho, no âmbito regional, o que pode trazer uma similaridade entre os dados, mas é importante trazer referências de pesquisa que também buscam identificar dados relacionados à produção telejornalística e como esses processos se desenvolvem no meio regional.

Exatamente em decorrência dessa conjuntura apresentada que fica cada vez mais sendo responsabilidade do jornalista que atua na redação das emissoras de telejornais, estar sempre atento e verificar quais são os assuntos que estão sendo discutidos nas redes sociais, como uma espécie de canal de informação que cedeu material para reportagens e notícias para o telejornal. Essa atitude pode trazer ao telejornal mais credibilidade e entendimento de que estão por dentro dos acontecimentos em alta na internet.

Os sites de redes sociais se tornaram fonte para os telejornais e são creditados como tal na exibição das notícias. Postagens feitas nessas plataformas por personalidades representativas da política, da economia, entre outras áreas, são lidas integralmente nos noticiários quando não existe a possibilidade de entrevista. Torna-se, cada vez mais evidente, o monitoramento dos sites de redes sociais pelos profissionais envolvidos com a produção de um noticiário. Há uma busca constante por esse tipo de conteúdo como forma de demonstrar atualidade e até credibilidade em relação aos assuntos mais atuais (BEVILAQUA, 2019, p. 81).

Deste modo, é essencial destacar que esta pesquisa não se reduz a busca por entender como esse cenário, apresentado até aqui, sob o contexto de mudanças e transformações no telejornalismo tem afetado o profissional que atua nas redações, mas sim, entender como isso implica no processo de produção da notícia, e para isso, estudamos a parte final do produto

que é a matéria jornalística, ou seja, a própria produção do trabalho realizado com essas novas ferramentas implementadas pelo uso da internet nas redações. Assim como, a busca é por entender também, como é construída a realidade regional a partir do material noticioso integrado e transmitido diariamente nos veículos de comunicação televisivos do Maranhão. Deste modo, a abordagem do tópico a seguir, explora os aspectos relacionados ao conteúdo colaborativo enviado pelo telespectador para auxiliar na produção do telejornalismo.

2.3 O conteúdo colaborativo no telejornalismo regional

Como ficou claro que o telespectador como audiência ativa tem cada vez mais impactado no processo de produção do telejornalismo, basta entender, agora, também, como o conteúdo colaborativo, ou seja, esse conteúdo enviado pela participação do público na emissora, tem sido introduzido nas transmissões diárias. “E são essas mesmas condições que têm permitido que o telespectador também seja visto como um co-autor da informação transmitida e que mostram como o telejornalismo sofre grande influência da tecnologia para seu desenvolvimento”.

Para entender melhor como esses conteúdos aparecem no noticiário televisivo, é importante esclarecer quais são os mais relevantes e como são selecionados, pois apesar da participação e colaboração do público, ainda é papel do jornalista decidir e filtrar os temas que serão transmitidos, mesmo quando se tratar de conteúdos enviados pelo público (BARSOTTI, 2014). Com explica Cajazeira (2013):

No caso do telejornal, o sistema utilizado como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato filtra os assuntos de interesse do público e os transforma, por meio de reportagens, em interesse público e os disponibiliza nos portais, sites de notícias e páginas dos telejornais nas Redes Sociais. Os telejornais, de modo geral, fazem um trabalho de triagem desses assuntos classificados como colaborativos, como ocorre no jornalismo impresso para selecionar, dentre os temas, aqueles que possuam maior abrangência. O olhar do editor de jornalismo em TV está focado nos assuntos que sejam de grande impacto – comum a um número expressivo de pessoas – e que na estrutura discursiva consiga gerar um interesse público já na leitura do enunciado. Esta seria uma das regras da produção jornalística em televisão: procurar focar em temas que atendam a uma parcela significativa da sociedade. (CAJAZEIRA, 2013, p. 66).

Costa (2015, p.38) fala em sua pesquisa que a internet alargou as possibilidades de participação do público que antes eram mais dificultadas com a falta de acesso e problemas de relacionamento entre o telespectador e o cidadão. E para a autora, existe uma finalidade atribuída aos conteúdos que são enviados ao telejornal pela audiência, segundo ela, esse material que pode vir em formatos diferentes e “advindos de diferentes aparatos tecnológicos, contribuem para a criação de atalhos facilitadores para que a produção do telejornal chegue

até a notícia ou simplesmente tenham condições de integrar a imagem que será apresentada durante a narrativa verbal”. Isso acontece porque existe agora muito conteúdo circulando pela internet, como explica:

É pela checagem diária de páginas de notícias de bairros da cidade que os noticiários conseguem veicular reportagens que, não fosse por intermédio dessas mídias, não ganharam destaque nos veículos tradicionais. Atualmente, as emissoras só conseguem dar visibilidade a determinados flagrantes graças à produção maciça, imediata e frequente de telespectadores que utilizam a internet para prover evidência ao conteúdo autoral. Se uma tragédia acontece, em poucos minutos a rede é preenchida por uma inundação de publicações, vídeos, fotos e testemunhos que são incorporados pelos noticiários da TV aberta, já que os produtores desses veículos também estão inseridos e atentos ao que se passa no mundo virtual (TORTORELLA; SABACK, 2017, p.13).

Costa também percebe essa atividade como sendo positiva para o telejornal, já que muitas vezes sua atuação pode ser limitada ou dificultada por inúmeros fatores que já foram apresentados em outro momento aqui nesta pesquisa. A partir da percepção da autora, o jornalista que recebe esse conteúdo pode ter acesso privilegiado a uma informação nova e acabar noticiando um furo. “Também é vantagem do conteúdo colaborativo quando ele tende a ser exclusivo e, portanto, não chega (ou pelo menos não chega da mesma forma) para veículos de comunicação que estão apenas na internet” (COSTA, 2015, p.38).

Corroborando com essa informação, a pesquisa realizada por Mesquita e Ceretta (2017, p.11), onde foram analisados dois telejornais nordestinos, um do Maranhão, da afiliada a TV Globo, e o outro de Pernambuco, também da afiliada da emissora no estado, aponta que o material enviado pelo público é muitas vezes um acontecimento inusitado que se não fosse a sua colaboração, o assunto não iria para o telejornal. Como resultado as autoras apontam que “praticamente todas as matérias, que reuniam material enviado pela audiência mostravam alguma situação inusitada, como assalto, ou incêndio, ou denunciando alguma irregularidade nos bairros, por exemplo” (MESQUITA; CERETTA, 2017, p.11).

Nessa pesquisa, as autoras também verificaram que “das mídias recebidas, percebemos que em ambas as emissoras o tipo que predominou foi o vídeo. Nove matérias utilizaram imagens enviadas pela audiência e mesmo assim o vídeo ainda aparecia atrelado em três delas” (MESQUISA; CERETTA, 2017, p.11). Nesse caso, assim como já foi comentado anteriormente, acontece uma troca de informações entre os profissionais de jornalismo das redações dos telejornais com a audiência. Os jornalistas acabam usando dessa atividade com a finalidade de obter furos e informações privilegiadas para o telejornal. Como explicam as autoras, “compreendemos que na busca pelo furo de reportagem, as emissoras na maioria das vezes, se apropriam de conteúdos vindos da audiência quando estes se referem a

eventos de crise, que, dada a sua imprevisibilidade, impossibilitam a cobertura integral pelas equipes jornalísticas” (MESQUITA’CERETTA, 2017, p.11).

Mediante esse cenário que foi apresentado até aqui, fica perceptível como existe a necessidade de que o telejornalismo esteja presente nesses diferentes lugares possibilitados pela internet e suas ferramentas de comunicação. Como explicado até aqui, isso não só facilita o acesso a novas informações como também da possibilidade de uma maior divulgação do conteúdo de sua emissora para uma grande audiência que está presente na internet.

Por fim, essa conjuntura nos clareia o entendimento que temos sobre a participação do público em diversos processos produtivos do telejornalismo. Tudo isso nos leva a perceber que atualmente, a produção de telejornais continua a abranger os temas de relevância social e construindo a realidade do cidadão, agora, o que muda é que a participação da audiência é incentivada de diversas formas nas próprias emissoras, em parceria com a produção de notícias, na internet, por meio de redes sociais e outras plataformas digitais interativas. Essa situação se configura como uma forma de compartilhar com o público a configuração da agenda midiática, aumentando as audiências e reduzindo os custos de produção (CAJAZEIRAS, 2013, p.67).

Agora que se conhece o arcabouço teórico que embasa esta pesquisa, a próxima parte desta pesquisa trata da discussão dos procedimentos metodológicos e, na sequência, a apresentação dos resultados da presente investigação.

CAPÍTULO 3

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho trata-se de uma continuidade da pesquisa que já vem sendo desenvolvida pela autora no grupo de pesquisa em Comunicação, Política e Sociedade (COPS) do qual faz parte. Em 2019, foi produzido um trabalho para entender como os telejornais locais, da cidade de Imperatriz, Maranhão, produziam as notícias diárias, com a intenção de entender como eram pautados os acontecimentos na cidade. O trabalho mostrou que não existe muita diferença entre os temas abordados por duas emissoras concorrentes, que pode haver um interagendamento entre elas, mas no entanto apontou que existe ainda, uma baixa preocupação por parte desses canais em buscar por interação com o público e a participação como uma ferramenta para produção do telejornal - pelo menos considerando o conteúdo que é veiculado.

Toda essa triagem que antecede a pesquisa é citada por Bauer (2002), como sendo interessante, antes de realizar o processo de categorização e levantamento de dados, já que conforme o autor, entender antes o plano que se pretende analisar é ideal para que os dados não sofram interferência no processo de análise. Partindo desses levantamentos, decidiu-se portanto realizar uma pesquisa com um enfoque regional, para entender se o cenário se repete quando avaliamos um nível de abrangência maior. Para isso, busca-se avaliar os temas, valores-notícias e critérios de noticiabilidade selecionados na abordagem dos telejornais regionais do Maranhão. Feito a seleção do tema a ser pesquisado, selecionamos os maiores telejornais veiculados no estado do Maranhão, sendo o JMTV1^a Edição, veiculado pela emissora TV Mirante, afiliada a TV Globo; Hora D, transmitido pela TV Difusora Sul, afiliada ao SBT no estado; e o telejornal online, produzido pela página Imperatriz Online, Jornal Antes do Almoço, com repercussão nas plataformas digitais: YouTube, Facebook, Twitter e Instagram. Esse telejornal foi selecionado a fim de comparar se existem diferenças ou semelhanças com o tipo de conteúdo produzido para o telejornalismo tradicional e o online. Isso serve para entender, também, se o cenário é diferente quando consideramos novos formatos de jornalismo, ainda mais quando entendemos que existe um processo de transformação, ligados à introdução das mídias digitais nos processos de produção jornalísticos.

Explicada a escolha do tema e os principais objetivos, a metodologia escolhida para chegar aos resultados é quantitativa com a técnica de Análise de Conteúdo (CERVI, 2009; BAUER, 2002), mais indicada para exploração de material jornalístico audiovisual e para

catalogar grandes quantidades de matérias dos telejornais, principalmente em se tratando de um conteúdo que atua diretamente no modo como o cidadão enxerga o mundo. Para isso utilizamos como auxílio as ferramentas Excel e o software estatístico SPSS.

Dessa forma, usando como base a literatura e o questionamento levantado para esta pesquisa, a análise de conteúdo quantitativa tornou-se o melhor recurso para ser utilizado a fim de chegar aos resultados finais. Para contribuir com o desenvolvimento do trabalho, antes de tudo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, para que fosse possível fazer um levantamento sobre o tema e entender ainda mais o cenário que estava sendo pesquisado. Nesse processo verificou-se que autores de diferentes estados já estão discutindo sobre o tema abordado aqui e discutido nos capítulos teóricos. Em seguida, os próximos tópicos são responsáveis por apresentar os objetos de estudo que foram escolhidos e esclarecer como se deu o processo de escolha da amostragem e sua categorização por meio do livro de códigos.

3.1 Os objetos da pesquisa

Os telejornais tradicionais selecionados para este trabalho são de emissoras concorrentes afiliadas às duas principais redes de TV aberta do país, sendo elas Rede Globo e SBT. O outro telejornal, com veiculação online foi encontrado a partir de uma pesquisa exploratória de investigação, sendo identificado como o maior, em questão de alcance e números de seguidores (já que estamos falando de um jornal online), que se identifica com sendo um meio de comunicação regional, mesmo tendo sua base, tanto física como em seu próprio nome, voltada para a cidade de Imperatriz.

O primeiro telejornal é transmitido de segunda a sábado, no horário de meio dia pela TV Mirante, afiliada da Rede Globo no Maranhão, tem duração de em média 45 minutos e abrangência regional⁵ conforme declarado pela própria empresa⁶.

⁵ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/jmtv-1a-edicao/t/yMNsD5fzF7/>

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLOgMrMFMIgryeuOyC6An-qXmu8fTUBEMO>

Figura 1 - Apresentação JMTV1 1ª Edição



Fonte: Print do JMTV 1ª Edição (09/09/2021)

O segundo telejornal é veiculado pela Difusora Sul, emissora afiliada ao SBT no estado, tem duração em média de 1 hora e abrangência regional. Declaradamente, ambos os telejornais regionais atuam com conteúdos comunitários, voltados a ajudar o cidadão a ter seus direitos concedidos e deixar informados dos acontecimentos diários nas cidades em que suas praças estão inseridas e em nível regional.

Figura 2 - Apresentação Hora D



Fonte: Print do Hora D (16/11/2021)

O terceiro jornal objeto desta pesquisa tem sua origem e repercussão apenas na internet. É transmitido às 11 e meia pelo meio de comunicação online “Imperatriz Online”, com o nome Jornal Antes do Almoço. Sua duração é de 30 minutos com intervalos comerciais diversos e autopromoção. A página do Facebook⁷, principal plataforma de divulgação do conteúdo, conta com mais de 200 mil seguidores de diferentes cidades do Maranhão. No Instagram, atualmente a página tem 252 mil seguidores. Além disso, o telejornal da web ainda é transmitido pelo YouTube e Twitter, assim como em todas as outras redes sociais citadas até aqui. O telejornal, assim como os demais, é declaradamente de abrangência regional e tem a intenção de divulgar acontecimentos locais e regionais, levar informações e entretenimento para o seu público.

Figura 3 - Apresentação Jornal Antes do Almoço



Fonte: Print do Jornal Antes do Almoço (18/05/2021)

Apresentados portanto os objetos de estudo, o próximo tópico explica como foi realizada tanto a escolha da amostra do material para a coleta dos dados, como uma exploração do livro de códigos utilizado para chegar às variáveis e categorias a serem analisadas, tudo isso para verificar como é construída a realidade local por meio dos telejornais presentes no cotidiano dos moradores do estado do Maranhão. Para isso, analisamos os temas, valores-notícias e demais informações relacionadas ao produto, que

⁷ Facebook: <https://pt-br.facebook.com/ImperatrizOnline/>

Instagram: <https://www.instagram.com/imperatrizonline/?hl=pt-br>

Twitter: https://twitter.com/ImperatrizOnline?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

YouTube: https://www.youtube.com/playlist?list=PL_5DkJOx3wjkV05iZMffnyIguCUL6bahp

neste caso são as tele reportagens veiculadas pelos três telejornais escolhidos e no período de tempo em que decorreu a análise, em 2021.

3.2 A amostra e o livro de códigos

Para entender quais são os temas abordados pelos telejornais para construir a realidade em abrangência regional, e investigar como anda o processo de introdução da participação do público de maneira mais ativa na produção do telejornal, escolhemos o ano de 2021 como recorte temporal. Para reduzir a quantidade de dados, optamos por realizar uma amostra construída, já que a literatura aponta que o telejornal tende a ser estável e que uma edição por mês seria suficiente para indicar padrões (MEDITSCH; SEGALA, 2014).

Deste modo, foram coletadas 12 edições de cada telejornal, entre os dias 1 de janeiro a 6 de dezembro de 2021. No total, foram 153 matérias do JMTV 1ª Edição, 295 do Hora D e 111 do Jornal Antes do Almoço, totalizando 559 tele reportagens que compõem o nosso *corpus* de pesquisa.

O livro de códigos elaborado para esta análise foi baseado em Bauer (2002) e Cervi (2009), onde as variáveis abordaram: temas, abrangência, valores-notícias, incentivo a participação e o uso das redes sociais para difusão das notícias pelos telejornais. A primeira parte serve para controle e identificação dos telejornais, para auxiliar o pesquisador durante todo o processo seguinte. Em seguida, são apresentados as variáveis pertinentes para esta pesquisa: assunto, formato - nota seca/pelada, nota coberta, VT, stand up/link ao vivo, entrevista em estúdio, formato híbrido (quando tem entrada do repórter ao vivo, mas apresenta entrevista gravada, com imagens, e etc., como se fosse um “VT desconstruído”) e escalada. Também foi catalogado o sexo do/da repórter.

Em seguida passamos para os dados que serviram como material de análise desta pesquisa,. Na variável tema, as categorias são: **política institucional**, que é quando a matéria é relacionada aos poderes legislativo, judiciário ou executivo; **economia**, matéria relacionada a emprego, salário, preços, movimentos da bolsa, produção agrícola ou pecuária, etc; **saúde**, matéria relacionada ao sistema público de saúde, doenças, dados da saúde pública, campanhas de prevenção ou vacinação, etc; **pandemia**, notícias sobre a pandemia da covid-19, em que ela é central; **educação**, que envolve a educação pública ou privada; **minorias social**, que envolve as minorias como deficientes, idosos, negros, etc; **infraestrutura urbana**, relacionada a obras urbanas, transporte, moradias, vias urbanas, etc; **violência e segurança**, que envolvem crimes, sistema presidiário, dados sobre segurança, combate à violência, etc; **corrupção**, que envolvam ações corruptas de políticos, empresários, etc; **acidentes**, que aborde casos de acidentes domésticos, no transporte, fenômenos naturais, etc; **meio ambiente**,

que envolve assuntos ambientais, como prevenção, devastação e impactos ambientais, etc; **esporte**, que envolve esportes, competições e entidades do meio; **entretenimento e cultura**, sobre beleza, música, cinema, cultura local, etc e por fim o tema outro, para tele reportagens que não se enquadram em nenhum tema categorizado.

Passamos então para abrangência das tele reportagens apresentadas pelos telejornais, neste caso que poderiam ser: **local**, quando se tratava de um acontecimento da cidade em que a praça está localizada, que não afeta cidadãos de outras localidades, **regional**, quando de travava de casos relacionados a outras cidades ou que afetassem o estado em maior número de pessoas, **nacional**, matérias de repercussão com interesse geral e **internacional**.

Para compreender a forma como é feita a seleção das notícias, os valores-notícias analisados foram: **poder de elite**, notícias que envolvem a manifestação de disputa de poder ou o poder propriamente dito, quer seja individual, de organizações ou institucional; **celebridade**, notícias que envolvem astros da música, TV, esporte, etc; **entretenimento**, histórias que tratam de temas que por princípio não fariam parte do debate público, tais como sexo, drama ou humor, predominantemente sob a ótica do interesse humano; imprevisibilidade, fatos noticiados por serem surpreendentes ou inesperados; **fatos negativos**, chamadas de histórias com tons negativos, tais como conflitos ou tragédias; **fatos positivos**, histórias com tons positivos, tais como resgates ou curas; **magnitude**, Chamadas de fatos que viram notícias por serem percebidos como significativos para um grande número de pessoas. Tem relação com a área de circulação do jornal; **relevância**, histórias que viram notícias porque são percebidas como relevantes para o público; **sequência/suite**, notícias que são continuidade (suítes⁸) de histórias retratadas anteriormente pelo jornal; **agenda da comunicação**, chamadas de histórias que surgem de um conjunto de temas de interesse direto das próprias organizações de comunicação social.

Em seguida, também buscamos identificar a quantidade de fontes entrevistadas, quantas delas eram mulheres e a quantidade de fontes documentais que apareciam nas matérias produzidas pelos telejornais estudados. Depois, analisamos também, se as matérias tinham impacto direto na vida do cidadão maranhense - interessante explicar aqui, que neste caso, buscou-se saber se a matéria trazia alguma mudança ou interferência no cotidiano do telespectador, em alguns casos, por exemplo, quando a matéria tinha uma abrangência mais local, o impacto poderia ser menor em se tratando da quantidade de cidadãos afetados pela notícia.

⁸ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/circulo/manual_producao_s.htm>

Depois de realizada a tematização, buscou-se entender os dados que servem de base para a segunda parte desta pesquisa, que busca entender como anda a participação do público por meio do envio de pautas e conteúdos para os telejornais, como esse material é apresentado durante a transmissão e se existe algum incentivo à participação aparente durante a transmissão do telejornal. Sendo assim, avaliamos se a matéria fazia **referência a alguma discussão nas redes sociais sobre o tema da matéria**, se durante a transmissão o/a apresentador ou repórter fazia **citação dos sites ou redes sociais do grupo**, e se existia, como se dava o incentivo à participação pelas emissoras avaliadas, ou seja, se o telespectador era convocado a **seguir o jornal nas redes sociais**, se o apresentador fazia alguma referência para o telespectador procurar e seguir a página do jornal nas redes sociais; **comentar nas redes sociais do jornal**, se há algum incentivo para que o telespectador comente ou tenha algum tipo de engajamento nas redes sociais do veículo; **enviar sugestão de pauta**, incentivo ao telespectador a enviar sugestão de pauta; **enviar foto ou vídeo**, incentivo a enviar conteúdo em áudio e vídeo, o material serve de auxílio para reportagens em que a equipe não possa estar presente no local do acontecimento e por último, se o telejornal de alguma forma indica para que os telespectadores **assistam a outras matérias no site ou rede social do jornal**. Por fim, investigou-se também se **o telejornal fazia uso de material enviado pelo telespectador e qual era o formato do conteúdo recebido, vídeo, imagem, áudio etc.**

Após passar por treinamento, usamos as referências de Krippendorff (1989) para realizar a coleta dos dados. E por fim, utilizamos como auxílio as ferramentas Excel e o software estatístico SPSS para chegar aos dados que serviram como material de análise para as próximas etapas da pesquisa.

Contudo, a metodologia deste trabalho usa a técnica de análise de conteúdo quantitativa, com ênfase no que está sendo dito pelos apresentadores e demais locutores que aparecem nos telejornais analisados para entender qual os temas frequentes nos telejornais, se há a presença da participação do público e como anda o processo de inserção de ferramentas disponibilizadas pelas internet no processo de produção de notícias nesses telejornais do Maranhão. Diante disso, o próximo capítulo apresenta a discussão dos dados levantados a partir da coleta, exibidos em forma de gráficos e tabelas baseados na categorização realizada e a discussão da literatura presente neste estudo.

CAPÍTULO 4

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados utilizados para a análise desta pesquisa são provenientes de 559 matérias apresentadas em três telejornais do Maranhão, entre os dias 1 de janeiro a 6 de dezembro de 2021. No total foram 153 matérias do JMTV 1ª Edição, 295 do Hora D e 111 do Jornal Antes do Almoço. Com a análise de conteúdo foi possível chegar aos resultados verificar de como os telejornais constroem a realidade para os telespectadores e fazer o comparativo entre os tipos de conteúdos que estão sendo produzidos pelos meios de comunicação regionais. A investigação começa com um panorama geral dos formatos utilizados para passar a mensagem informativa aos telespectadores dos telejornais, indicado pela tabela 1 a seguir.

Tabela 1 - Formato das tele reportagens - Panorama Geral

Formatos	Freq.	%
NT	8	1.4
NC	161	29.0
VT	215	38.7
Stan Up/Link ao vivo	45	8.1
Entrevista em estúdio	7	1.3
Formato híbrido	31	5.6
Escalada	33	5.9
Merchan	55	9.9
Total	555	100.0

Fonte: Autora (2022)

Na tabela, estão presentes os tipos de formatos majoritariamente utilizados nas tele reportagens investigadas. Neste caso, o VT segue liderando como o formato mais utilizado pelos telejornais, quando comparado um panorama geral, somando 215 tele reportagens produzidas neste formato. Em seguida, a nota coberta, com 161 matérias, seguido de stand up com 45, escalada com 33, e formato híbrido com 31. Os merchans aparecem em 55 entradas/saídas das matérias. Mais adiante, este processo será esclarecido de maneira mais detalhada. Mas, voltando a falar sobre o VT, mesmo olhando com a perspectiva geral, impressiona o fato de que é o formato mais produzidos pelos telejornais, mesmo no período difícil em que a coleta foi realizada, sabendo que a pandemia da Covid-19, em 2021, ainda estava em seu auge de contaminação e mesmo assim, os telejornais conseguiram realizar a cobertura de forma presencial. Importante ressaltar que, na análise, verificamos que foram

mantidos todos os cuidados por parte dos repórteres que realizavam as coberturas, com uso de máscaras e apetrechos para evitar a disseminação da doença.

A tabela 2, aponta de forma mais detalhada, como foi feita a divisão dos formatos pelos três telejornais analisados.

Tabela 2 - Formatos das tele reportagens

TELEJORNAIS	ANTES DO ALMOÇO		HORA D		JMTV	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
FORMATOS						
VT	0	0.0%	90	31.1%	125	82.2%
NC	76	66.7%	79	27.3%	6	3.9%
Merchan	11	9.6%	44	15.2%	0	0.0%
Stan Up/Link ao vivo	0	0.0%	36	12.5%	9	5.9%
Escalada	24	21.1%	9	3.1%	0	0.0%
Formato híbrido	0	0.0%	23	8.0%	8	5.3%
NT	3	2.6%	5	1.7%	0	0.0%
Entrevista em estúdio	0	0.0%	3	1.0%	4	2.6%
Total	114	100.0%	289	100.0%	152	100.0%

Fonte: autora (2022)

O primeiro dado que chama a atenção é que existe uma grande diferença entre a quantidade de notícias produzidas pelos três telejornais analisados, mesmo sabendo que os dados foram coletados no mesmo período. O JMTV 1ª Edição foi o que menos produziu tele reportagens, sendo 153 no total, seguido do Jornal Antes do Almoço, com 103, sem contar as pausas para merchandising. O telejornal Hora D, por outro lado, apresentou 245 notícias produzidas durante a sua transmissão. Vale lembrar que o Hora D é também o telejornal com mais tempo de transmissão, com cerca de 1 hora e 20 minutos de duração. Outro fator que pode contribuir para que o Hora D tenha mais materiais apresentados, como aparece na tabela, foi o fato de utilizarem muita nota coberta, em que a própria apresentadora, sem auxílio de repórteres, aponta as notícias no telejornal como se estivesse fazendo um balanço geral.

Passando aos formatos, a tabela mostra que o JMTV 1ª Edição, veiculado pela emissora afiliada a TV Globo, é o telejornal que mantém seu formato mais próximo ao modelo tradicional, com suas matérias veiculadas em sua maioria seguindo o formato de VT, com 125 das tele reportagens analisadas, sendo que o total do recorte para este telejornal foi

de 152 matérias, ou seja, 82% das matérias produzidas por esse telejornal são VTs. O que é bem diferente do conteúdo produzido pelo telejornal online, produzido e veiculado pelo canal Imperatriz Online, no Jornal Antes do Almoço, em que não teve nenhuma matéria exibida, no período da coleta, com o formato de VT. Dessa forma, quando feita essa comparação percebemos uma disparidade muito grande entre os modelos utilizados por telejornais tradicionais e os novos formatos estabelecidos na internet. Isso sabendo também que o telejornal Hora D, que também é veiculado na TV, produziu 90 matérias neste formato, mesmo assim, sendo apenas 31,1% das matérias desta emissora. Importante falar que o telejornal Hora D é transmitido pelas plataformas digitais ao vivo durante a sua transmissão na TV, ao contrário do JMTV 1ª Edição que só é exibido na TV e depois de um tempo inserido na plataforma Globoplay. Sendo assim, aparentemente o Hora D demonstra mais interesse em estar presente no cotidiano dos telespectadores em plataformas diferentes, saindo do modelo tradicional já enraizado, quando comparado ao JMTV. Já o telejornal da web, Jornal Antes do Almoço, tem produzido em sua maioria, tele reportagens em formato de nota coberta, com total de 76 matérias exibidas, sendo 66,7% das matérias produzidas por esse canal. A maioria das tele reportagens produzidas conta com imagens, vídeos e a participação de uma comentarista debatendo com a apresentadora. Logo depois, vem o telejornal Hora D, com 79 matérias, sendo 27% dos conteúdos produzidos e por último o JMTV 1ª Edição, com apenas 6 matérias, ou seja, 3,9% de sua produção. Portanto, no que diz respeito ao formato, observamos que o jornal da Mirante é o que mantém o viés mais tradicional na construção da narrativa e o Jornal do Almoço o que mais explora outros formatos, ficando o Na Hora D no meio termo.

Os dados relacionados a merchandising são referentes à passagem do apresentador, durante a exibição do programa, sem intervalo, onde ele indica algum conteúdo comercial para o telespectador durante a transmissão. Neste caso, apenas os telejornais Hora D e Jornal Antes do Almoço apresentaram essa característica ao longo da coleta dos dados. No Hora D foram 44 aparições de merchandising, enquanto que no Jornal Antes do Almoço foram identificadas 11. No telejornal JMTV 1ª Edição, não foi identificada a presença de merchandising durante a exibição do programa, apenas nos intervalos comerciais. Aqui, é interessante notar que os dois únicos telejornais com exibição para além do modelo tradicional são os que optaram por divulgar conteúdos comerciais durante a exibição de seus programas. Enquanto que o JMTV 1ª Edição, até aqui, tem seguido o formato padrão para o telejornal.

A seguir, falando sobre stand up, o telejornal Antes do Almoço não utilizou esse formato durante o período investigado, e quanto aos demais, o Hora D se sobressaiu com 36 casos e o JMTV 1ª Edição com apenas 9 matérias relacionadas. Durante a coleta dos dados, foi possível notar que as entradas ao vivo de repórteres no Hora D eram relacionadas, em sua maioria a casos de continuidade das tele reportagens, para explicar de forma mais clara, conteúdos que já haviam sido reproduzidos em outros momentos no telejornal enquanto que o JMTV 1ª Edição trazia como uma novidade.

Quanto ao formato de stand up/link ao vivo, o telejornal Hora D, também se sobressaiu na produção de tele reportagens com entrada do repórter ao vivo, inclusive, em sua maioria foi observado que o tempo de discussão entre o repórter e a apresentadora era bem maior do que a duração de materiais como VT na emissora. Um fator importante a ser tratado nessa parte da análise, é que a maioria das matérias transmitidas no telejornal Hora D e Jornal Antes do Almoço era seguida de um comentário, em sua maioria, bem duradouro da apresentadora ou apresentador do dia. Enquanto no JMTV 1ª Edição poucos comentários foram identificados na análise.

De modo geral, os dados nos mostram que o Hora D é o telejornal que mais teve diversidade de formatos em sua transmissão no período investigado. Enquanto que o Jornal Antes do Almoço optou por fazer mais notas cobertas, sem muita presença de repórteres ou fontes externas. De todo modo, as transmissões acontecem com apenas duas apresentadoras exibindo as notícias diárias para os telespectadores. Enquanto isso, o JMTV 1ª Edição, tem se mostrado um telejornal padronizado, que segue o modelo tradicional sem inserção de muita diversidade nos formatos das matérias noticiadas diariamente.

O próximo dado apresentado diz respeito ao número de fontes consultadas em cada tele reportagem. Elas podem ser fontes pessoas ou documentais. No caso de haver fonte entrevistada, procuramos mensurar, também, a quantidade de fontes mulheres. Nas tele reportagens do JMTV1, identificamos uma média de 3 fontes por matéria, sendo uma delas mulheres. Já fontes documentais (notas de organizações políticas, empresas, boletins de Covid-19 e entre outras) apareceram bem menos de uma vez por matéria, já que a média foi de 0,3. O Hora D, em contrapartida, trouxe uma média de 1,4 fontes, uma diferença significativa quando comparado ao JMTV 1ª Edição. Mas a maior diferença está na maneira como é feita a seleção de fontes mulheres e documentais, sendo que o total de consultas entre as mulheres foi de apenas 0,2 em média, e 0,5 fontes documentais. Tomando como referência o JMTV 1ª Edição, a diferença foi muito grande entre as escolhas das fontes, sendo que o jornal da Mirante apresenta mais matérias com fontes do que a Difusora, incluindo fontes

mulheres, o que já era de se esperar após analisar os formatos mais presentes em cada telejornal.

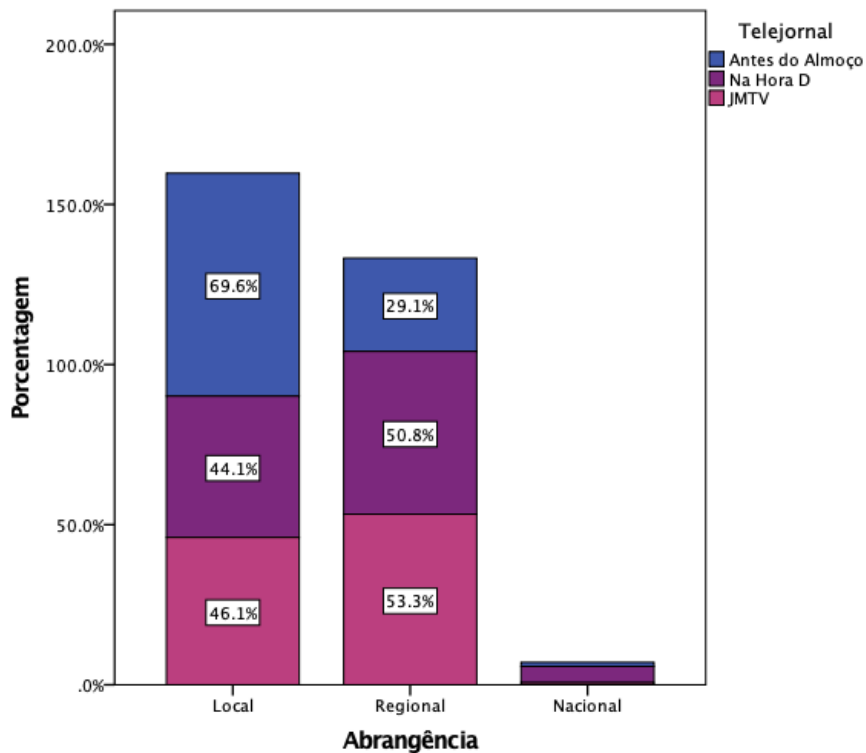
Durante a coleta dos dados, percebeu-se também que o jornal Antes do Almoço, dentre os três telejornais analisados, foi o que teve menor registro de presença de fontes em suas matérias, com média de 1 por matéria, sendo fontes mulheres uma média de 0.5 e documentais um número maior, com 0.9, corroborando com as informações apresentadas na análise da tabela anterior, em que notamos que as apresentadoras discutem muito mais o conteúdo, deixando de lado a participação de fontes em suas notícias. Em sua maioria as citações são feitas de forma indireta, ou seja, sem a presença de pessoas.

Mais uma vez, percebemos aqui uma grande diferença entre os telejornais Jornal Antes do Almoço e JMTV 1ª Edição na forma como produzem os conteúdos noticiados, mas quando comparado ao Hora D, a diferença é um pouco mais sutil, já que os dois seguem modelos tradicionais de produção para o telejornalismo.

Ressaltamos aqui que, durante a coleta, verificamos que, de modo geral, as tele reportagens são produzidas e/ou desenvolvidas por mulheres, com 51,2% das notícias sendo feitas por elas. O número de tele reportagens apresentadas pelos homens ficou em 48,8%, uma pequena diferença. Isso pode influenciar de certo modo em como são selecionadas as fontes para as matérias. Mas a quantidade superior de mulheres também pode ser motivada pelo fato de que, dois dos três telejornais analisados são apresentados, na maior parte do tempo, por mulheres, e os mesmos telejornais que produzem em grande quantidade, notas cobertas, que é quando a apresentadora transmite a informação com auxílio de imagens, vídeos ou documentos.

O próximo dado, no gráfico 1, nos revela como é feita a distribuição das notícias em grau de abrangência, tendo em vista que os três telejornais se posicionam em suas páginas oficiais como sendo de abrangência regional, com intuito de noticiar sobre os acontecimentos a nível de estado.

Gráfico 1 - Abrangência das tele reportagens veiculadas nos telejornais



Fonte: Autora (2022)

No gráfico é possível notar que o JMTV 1ª Edição está cumprindo seu papel de abrangência como é esperado de um telejornal regional, pois a maioria das matérias produzidas para a emissora são referentes a cidades vizinhas da Capital, ou com relevância para uma quantidade maior de cidadãos do estado, sendo 53,3% das notícias. Nesse mesmo telejornal as outras tele reportagens somam 46,1% locais e pouco mais de 1% nacionais. Já o Hora D faz um balanço bem parecido quando diz respeito à abrangência do conteúdo transmitido no telejornal. Sendo que 50,8% do material é de cunho regional, 44,1% local e menos de 1% nacional. O Jornal Antes do Almoço, diferente dos demais, apresentou um percentual bem maior de tele reportagens com abrangência local, com 69,6% de notícias, seguido de 29,1% de abrangência local e menos de 1% nacional. Uma discrepância em relação aos outros telejornais. Mesmo que esse telejornal se autodenomine de abrangência regional, seu conteúdo é notadamente voltado para a cidade onde está estabelecida a sua praça.

4.1 Tematização das tele reportagens veiculadas pelos três telejornais

Passando para os dados de maior relevância para esta pesquisa, a tabela 3 é referente ao tema abordado nas matérias produzidas pelos três telejornais analisados e busca demonstrar o tipo de assunto/acontecimento que mais aparece na cobertura jornalística.

Tabela 3 - Temas abordados pelos telejornais

TELEJORNAL	ANTES DO ALMOÇO		HORA D		JMTV		Total	
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%
Política institucional	4	5.1%	5	2.1%	5	3.3%	14	3.0%
Economia	7	8.9%	16	6.8%	7	4.6%	30	6.4%
Saúde	1	1.3%	5	2.1%	16	10.5%	22	4.7%
Pandemia	15	19%	54	22.9%	39	25.7%	108	23.1%
Educação	3	3.8%	5	2.1%	9	5.9%	17	3.6%
Minoria Social	2	2.5%	6	2.5%	13	8.6%	21	4.5%
Infraestrutura Urbana	5	6.3%	9	3.8%	12	7.9%	26	5.6%
Violência e Segurança	23	29.1%	98	41.5%	18	11.8%	139	29.8%
Corrupção	2	2.5%	1	0.4%	2	1.3%	5	1.1%
Acidentes	4	5.1%	20	8.5%	7	4.6%	31	6.6%
Meio Ambiente	3	3.8%	2	0.8%	11	7.2%	16	3.4%
Esportes	4	5.1%	4	1.7%	1	0.7%	9	1.9%
Entretenimento/Cultura	4	5.1%	8	3.4%	11	7.2%	23	4.9%
Outros	2	2.5%	3	1.3%	1	0.7%	6	1.3%
Total	79	100%	236	100%	152	100.0%	467	100.0%

Fonte: Autora (2022)

Mais de um ano depois do primeiro caso notificado da Covid-19 no Brasil, o tema pandemia continua sendo dominante no telejornalismo regional. Durante o período de coleta, como apontado pela tabela acima, 54 (22,9%) das matérias produzidas pelo Hora D abordam a temática pandemia como conteúdo principal. E, apesar de ser um número bem menor em comparação com esse telejornal, a maioria das matérias apresentadas no JMTV 1ª Edição durante o período de análise, também se tratava da pandemia, somando 39 matérias (25,7%). Já o Jornal Antes do Almoço, trouxe o tema em apenas 15 das matérias correspondentes, representando 19% do total das matérias produzidas no período investigado.

E mesmo que o Hora D tenha abordado a pandemia com frequência, o tema mais frequente em suas transmissões foi violência e segurança, com 98 casos (41,5%). Na maioria, as notícias se tratavam de acontecimentos isolados, como prisão de traficantes, assaltantes e demais informações do cotidiano policial. O mesmo aconteceu com o Jornal Antes do Almoço, que deu preferência nesse tipo de cobertura para os desdobramentos policiais, mortes e questões relacionadas. 23 matérias produzidas pelo Jornal Antes do Almoço abordavam esse tema, sendo 29,1% das matérias transmitidas nessa emissora, que assim como o Hora D, foi a pauta mais latente durante o período analisado.

Em contrapartida, o JMTV 1ª Edição, trouxe o tema em apenas 18 das suas matérias, com uma percentual de 11, 8%, ou seja, uma menor cobertura desses acontecimentos. Porém, o JMTV 1ª Edição, também foi o que mais trouxe diversificação em suas temáticas: 16 (10,5%) matérias sobre saúde, 13 (8,6%) sobre minorias sociais, 12 (7,9%) de infraestrutura urbana e 11 empatados entre entretenimento e cultura e meio ambiente, representando 7,2% cada

No Hora D, os dois outros temas mais recorrentes depois de pandemia e violência e segurança foram acidentes, com 20 (8,5%) e economia 16 (6,8%). Vale destacar que ambos os assuntos foram abordados com alto teor de negatividade. No caso da economia, notamos que falavam em sua maioria, sobre fechamento do comércio ou altos preços de combustíveis. Economia também foi o terceiro tema recorrente no Jornal Antes do Almoço e com o mesmo viés do modelo seguido pelo Hora D. Quanto aos outros temas, houve pouca ou nenhuma diferença entre os três telejornais.

Percebemos, portanto, que existe um interagendamento⁹ acontecendo entre os veículos de comunicação regionais do Maranhão, mas esse processo acontece em menor medida quando comparado os veículos de transmissão na internet com o tradicional. Em maior parte dos casos, os telejornais Hora D e Jornal Antes do Almoço parecem possuir uma agenda mais semelhante que quando comparado ao JMTV 1ª Edição, que assim como já citado anteriormente, segue o modelo mais tradicional adaptado da emissora TV Globo. Outra informação interessante é que o JMTV 1ª Edição parece muito preocupado em manter a apresentação das notícias mais negativas seguidas por matérias mais frias para minimizar o teor, além de colocar em sequência as tele reportagens mais parecidas durante a transmissão. Já os demais telejornais, apresentaram uma estrutura diferente, com uma sequência de informações negativas, deixando as matérias frias para os últimos minutos da transmissão.

⁹ Quando as emissoras produzem conteúdos semelhantes (SILVA; TAVARES, 2020).

O próximo dado apresentado se refere aos valores-notícia presentes nas tele reportagens. Aqui, eles poderiam coexistir, ou seja, era possível haver mais de uma características dessa natureza em cada matéria, o que explica o % total ultrapassar os 100%.

Tabela 4 - Valores-noticias de acordo com cada jornal

TELEJORNAIS		ANTES DO ALMOÇO	HORA D	JMTV	TOTAL
Poder de Elite	Freq.	3	10	13	26
	%	1.4%	2.0%	3.0%	
	% do Total	0.3%	0.9%	1.1%	2.2%
Celebidades	Freq.	1	6	11	18
	%	0.5%	1.2%	2.5%	
	% do Total	0.1%	0.5%	0.9%	1.6%
Entretenimento	Freq.	2	5	18	25
	%	0.9%	1.0%	4.2%	
	% do Total	0.2%	0.4%	1.6%	2.2%
Imprevisibilidade	Freq.	28	50	46	124
	%	12.7%	9.9%	10.6%	
	% do Total	2.4%	4.3%	4.0%	10.7%
Fatos Negativos	Freq.	51	169	82	302
	%	23.2%	33.4%	18.9%	
	% do Total	4.4%	14.6%	7.1%	26.1%
Fatos Positivos	Freq.	23	63	74	160
	%	10.5%	12.5%	17.1%	
	% do Total	2.0%	5.4%	6.4%	13.8%
Magnitude	Freq.	46	84	80	210
	%	20.9%	16.6%	18.5%	
	% do Total	4.0%	7.2%	6.9%	18.1%
Relevância	Freq.	50	104	101	255
	%	22.7%	20.6%	23.3%	
	% do Total	4.3%	9.0%	8.7%	22.0%
Suíte	Freq.	8	10	5	23
	%	3.6%	2.0%	1.2%	
	% do Total	0.7%	0.9%	0.4%	2.0%
Agenda de Comunicação	Freq.	8	5	3	16
	%	3.6%	1.0%	0.7%	
	% do Total	0.7%	0.4%	0.3%	1.4%
	Freq.	220	506	433	1159
	% do Total	19.0%	43.7%	37.4%	100.0%

Fonte: Autora (2022)

O valor-notícia que prevaleceu na cobertura dos telejornais Hora D e Jornal Antes do Almoço foi relativo a acontecimentos com teor negativo, o que já é esperado por ser um fator recorrente no jornalismo, como aponta a literatura. O Hora D trouxe 169 notícias envolvendo essa pauta e o Jornal Antes do Almoço, 51 casos. Apesar do JMTV 1ª Edição ter recorrido em grande frequência a esse mesmo valor-notícia, com 82 matérias, o mais utilizado por esse telejornal foi de relevância (chamadas de histórias que viram notícias porque são percebidas como relevantes para o público), que apareceu em 101 matérias. Lembrando que esse telejornal teve menos matérias analisadas (153) que o Hora D (295), que também é tradicional. E relevância também foi o segundo valor-notícia que mais apareceu nos telejornais Hora D e Jornal Antes do Almoço, em 104 e 50 casos, respectivamente.

Magnitude (fatos que viram notícias por serem percebidos como significativos para um grande número de pessoas e que tem relação com a área de circulação do jornal), foi o terceiro valor notícia mais presente em todos os três telejornais. No Jornal Antes do Almoço a frequência foi de 46 matérias, enquanto que no Hora D e JMTV 1ª Edição não teve muita diferença entre a quantidade, o primeiro com 84 e o segundo com 80 matérias. Aqui, assuntos como pandemia, andamento da vacinação no estado, números de novos casos contaminados e óbitos pela Covid-19, entraram como sendo temas de grande magnitude. Dessa forma, esse atributo esteve presente na maioria das matérias, já que um dos temas predominantes no período da coleta nos três telejornais analisados foi a pandemia da Covid-19.

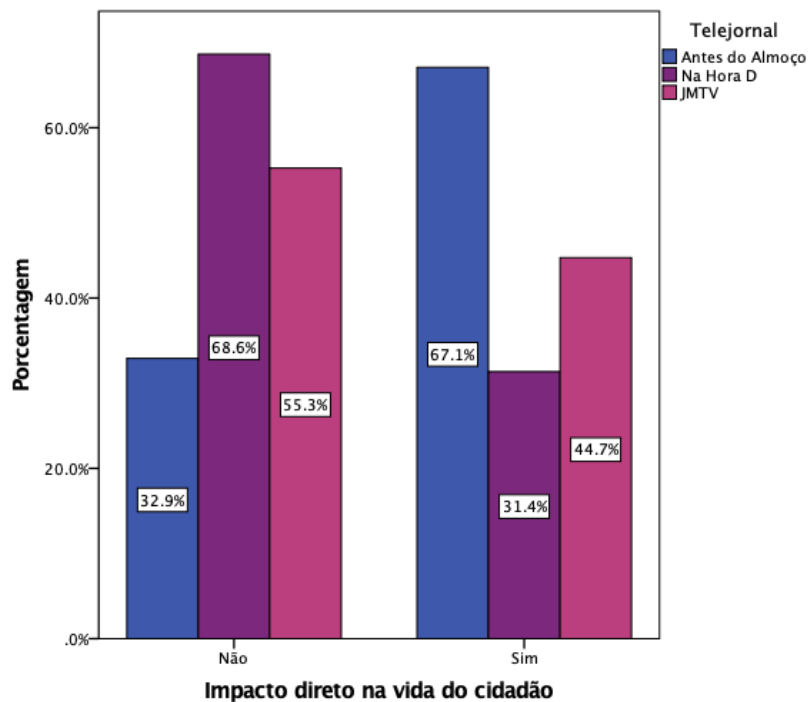
Um fato interessante a ser mencionado é que o valor-notícia entretenimento esteve em 18 matérias realizadas pelo JMTV 1ª Edição e quase não apareceu nos dois outros telejornais. O que mais uma vez demonstra que esse telejornal se preocupou em trazer informações frias e mais positivas para a sua programação, para suavizar o conteúdo negativo presente no telejornal. O mesmo se nota quando o valor-notícia fatos positivos aparece em 74 de suas tele reportagens, seguido de 64 no Hora D e 23 no Jornal Antes do Almoço, que apesar do conteúdo em sua maioria sendo envolvendo casos policiais e notícias negativas, também optaram por abordar notícias mais otimistas.

Uma outra grande diferença no conteúdo produzido foi o número de tele reportagens com o valor-notícia suíte - notícias que são continuidade de histórias retratadas anteriormente pelo jornal -, com 10 casos no Hora D, 8 no Jornal Antes do Almoço e 5 no JMTV 1ª Edição. Inclusive, a maioria dos links ao vivo realizados pelo Hora D, traziam informações que complementam as notícias divulgadas em outros momentos pelo telejornal, independente do teor da informação, como já citado anteriormente.

O restante dos casos se assemelha bastante tendo pouca divergência ou nenhuma, assim como os temas escolhidos. Ao que tudo indica, a escolha de valores-notícias que passam pelo processo de seleção dos conteúdos acontecem de forma parecida nos três telejornais, mesmo vindos de emissoras concorrentes.

O gráfico 2, a seguir, traz os dados em que se procura mensurar se as notícias veiculadas pelos telejornais podem ser consideradas como tendo um impacto direto na vida do cidadão maranhense. Seriam notícias, por exemplo, sobre a alta do preço do combustível no estado; valor da cesta básica; obras de infraestrutura urbana, dentre outros. Essa informação serve para identificar a preocupação do telejornal pela busca por proximidade com o seu público.

Gráfico 2 - Impacto direto na vida do cidadão maranhense



Fonte: Autora (2022)

Nesse gráfico é possível observar que, apesar de ser um telejornal de web com sua praça em Imperatriz, o conteúdo produzido pelo telejornal Antes do Almoço impressionantemente foi caracterizado com maior impacto na vida do cidadão do estado, com 67,1% das matérias correspondentes e 32,9% não tendo a mesma relevância. Diferente dos telejornais tradicionais que não alcançaram os mesmos resultados. Identificamos que 53,3% das matérias do JMTV 1ª Edição não representavam um impacto direto na vida do maranhense e 44,7% sim, enquanto o Hora D 68,6% das matérias não causa impacto e 31,4% têm esse efeito.

Porém, essa diferença não é tão alarmante já que, o Jornal Antes do Almoço também produziu uma grande quantidade de matérias sobre a pandemia, um assunto de grande relevância e magnitude para a maioria dos cidadãos do estado, e o JMTV 1ª Edição diversificou mais seu conteúdo. Em contrapartida, o Hora D trouxe muitos casos de notícias policiais e pautas comunitárias, dessa forma, envolvendo em sua maioria, os cidadãos daquela localidade.

No geral, levando em consideração a percepção detalhada de cada telejornal durante a coleta do recorte investigado, nenhum dos telejornais atendem totalmente o conceito de proximidade e relevância para o cidadão no material produzido para os telejornais. O que pode estar ligado ao fato que essa variável visava identificar se a matéria tinha impacto direto na vida do cidadão maranhense e não especificamente de cada cidade ou localidade das matérias reproduzidas nos telejornais. O resultado foi que a maior parte das tele reportagens válidas para representar essa análise não se enquadram como algo que impacta diretamente a vida do cidadão, exceto os casos envolvendo a pandemia.

No caso do telejornal Hora D, se esperava um resultado maior, já que a maioria de suas matérias eram dedicadas às cidades vizinhas em que sua praça está localizada. Por outro lado, esse telejornal se mostra mais comunitário que regional, com pautas voltadas a informar a realidade dos moradores locais e os problemas vividos diariamente, o que é refletido pela sua cobertura menos complexa, como no caso de buracos de ruas e problemas de infraestrutura em bairros mais afastados da cidade. Sobre o Jornal Antes do Almoço, o número de matérias coletadas foi menor em comparação aos demais e houve muitas notícias falando sobre a pandemia que é relevante para a maior parte da população.

Por fim, passamos para a parte da análise que discute os dados referentes aos processos envolvendo o telejornalismo e a internet.

4.2 O uso das ferramentas digitais e a participação do público

Quando falamos sobre os telejornais e as mídias sociais, espera-se que esteja ocorrendo uma usabilidade grande, já que o uso da internet não é novidade tanto no processo de produção como na circulação das notícias produzidas no jornalismo como aponta a literatura. A próxima tabela exemplifica como está se dando o processo de uso das mídias digitais de forma mais bem específica. O objetivo aqui foi identificar se os telejornais atuam de alguma forma para se relacionar com a audiência e, se fazem, como se dá esse processo.

Tabela 5 - Incentivo à participação do público

TELEJORNAIS	ANTES DO				TOTAL
		ALMOÇO	HORA D	JMTV	
Seguir nas redes	Freq.	4	2	0	6
	%	6.9%	3.4%	0.0%	
	% do Total	2.9%	1.4%	0.0%	4.3%
Comentar nas redes	Freq.	19	3	0	22
	%	32.8%	5.2%	0.0%	
	% do Total	13.6%	2.1%	0.0%	15.7%
Sugestão de pauta	Freq.	6	5	0	11
	%	10.3%	8.6%	0.0%	
	% do Total	4.3%	3.6%	0.0%	7.9%
Enviar fotos/vídeos	Freq.	4	1	0	5
	%	6.9%	1.7%	0.0%	
	% do Total	2.9%	0.7%	0.0%	3.6%
Incentivar a assistir o jornal na internet	Freq.	7	6	0	13
	%	12.1%	10.3%	0.0%	
	% do Total	5.0%	4.3%	0.0%	9.3%
Quantidade de conteúdo enviado pelo público	Freq.	15	39	23	77
	%	25.9%	67.2%	95.8%	
	% do Total	10.7%	27.9%	16.4%	55.0%
Crédito no conteúdo enviado pelo público	Freq.	3	2	1	6
	%	5.2%	3.4%	4.2%	
	% do Total	2.1%	1.4%	0.7%	4.3%
	Freq.	58	58	24	140
	% do Total	41.4%	41.4%	17.1%	100.0%

Fonte: Autora (2022)

Aqui notamos, portanto, que apenas os telejornais Hora D e Jornal Antes do Almoço têm se preocupado em incorporar a audiência na produção jornalística. Faz isso por meio de incentivo à participação, envio de conteúdos que aparecem em suas tele reportagens e chamadas para conferir mais notícias no site e nas redes sociais. Por outro lado, nos dois telejornais poucas vezes são dados os créditos ao conteúdo que foi encaminhado pelo telespectador. O telejornal JMTV 1 demonstra não buscar interatividade com a audiência e continua seguindo o modelo tradicional de jornalismo de TV.

Importante pontuar que durante a transmissão do Hora D e Jornal Antes do Almoço, a apresentadora faz vários convites para que o público visite o site da emissora, acompanhe outras matérias e envie conteúdos pelo WhatsApp da redação, que aparece na tela da TV.

Além disso, sempre que é feito o convite, a produção disponibiliza um QR Code¹⁰ que facilita o acesso ao site para o público que faz uso de smartphones. Dessa forma o Hora D demonstra bastante interesse em se manter além da apresentação diária e continuar sua repercussão para além da duração na TV. Outro fator interessante é que o Hora D disponibiliza todas as edições no seu Facebook e no canal do YouTube, enquanto no JMTV 1 não foi encontrado algo parecido.

Como esperado, por ser um telejornal de origem e transmissão na internet, o Jornal Antes do Almoço tem feito uso das mídias sociais de forma bastante desenvolvida, se adaptando às transformações frequentes ligadas a internet como aponta a literatura apresentada nesta pesquisa. O Hora D, apesar de ser um telejornal tradicional, tem estendido sua transmissão para as plataformas digitais, introduzindo as práticas e modelos mais atualizados. O mesmo não acontece com o seu maior concorrente na região, que assim como já citado anteriormente, preferiu continuar seguindo um modelo de produção padrão, com pouca interação com o telespectador, mediada pelo telejornal e quase nenhuma chamada para que o público acompanhe seus conteúdos em outras plataformas para além da grade do telejornal.

Agora, para aprofundar mais o que foi deduzido por esta pesquisa, o próximo capítulo apresenta as considerações finais sobre a investigação realizada neste trabalho, relacionando com a sua importância para a literatura e indicando novos caminhos para pesquisas relacionadas a esta no futuro.

¹⁰ QR code, do inglês Quick Response, ou Código QR é um código de barras bidimensional que pode ser esquadriado pelos telefones celulares equipados com câmera. O código é convertido em texto (interativo), um endereço de URL, número de telefone, localização georreferenciada, e-mail, contato ou SMS. Desde 2003, vêm sendo desenvolvidas aplicações que ajudam a inserir dados nos telefones celulares. QR Code. In: Wikipédia, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2022. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%B3digo_QR. Acesso em: 29 de Julho de 2022.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste trabalho foi investigar como o telejornalismo regional constrói a realidade do cidadão maranhense, a partir da sua produção noticiosa e da cobertura realizada pelos telejornais tradicionais JMTV 1ª Edição e Hora D, e pelo telejornal da web Jornal Antes do Almoço, em 2021. Como forma de entender esse cenário, foram coletadas 559 matérias com formatos que variaram entre: VT, nota seca/pelada, nota coberta, entrevistas, link ao vivo, formato híbrido e outros. A metodologia utilizada para alcançar os resultados foi a quantitativa com a técnica de análise de conteúdo, já que ela permite a análise de uma grande quantidade de telejornais.

Apesar de os dados encontrados nesta pesquisa não serem generalizáveis, nos servem como referência para entender como se dá a cobertura desses telejornais. Primeiramente, a diferença na quantidade de matérias coletadas entre os telejornais ocorreu provavelmente devido ao tempo de duração dos telejornais. Outra possível explicação pode se dar pelo fato de que o formato mais utilizado pelos telejornais Hora D e Jornal Antes do Almoço, pelo menos na amostra que utilizamos como base para nossa coleta, foi a nota coberta, formato esse que exige menos tempo e produção que um VT por exemplo, que foi o formato dominante no JMTV 1ª Edição.

Na parte da pesquisa em que buscamos por divergências ou proximidades entre o que é produzido pelos dois telejornais concorrentes, com relação ao tema, houve uma semelhança entre as pautas das três emissoras, de forma que o tema que mais apareceu no Hora D e Jornal Antes do Almoço, foi “violência e segurança”, com 98 (41,5%) e 23 (29,1%) matérias respectivamente. A maior parte das notícias traziam casos policiais, como roubo, prisão e acidentes. Já o telejornal JMTV 1ª Edição trouxe, na maior parte das matérias, o tema “pandemia”, somando 39 (25,7%) delas. Isso já era esperado, pois mesmo após um ano do primeiro caso da doença ser constatado no Brasil, a pandemia ainda é preocupante e um assunto de interesse público. Depois veio o tema “violência e segurança”, com 18 (11,8%) para o JMTV 1ª Edição.

As temáticas "pandemia" e “violência e segurança” se refletiram nos valores-notícias que os três telejornais - Hora D, Jornal Antes do Almoço e JMTV 1ª Edição - deram maior ênfase: neste caso, fatos negativos. No que diz respeito à interação com o público, apenas os telejornais Hora D e Jornal Antes do Almoço se mostraram preocupados em ter uma relação mais próxima com a audiência, por meio de envio de pautas, conteúdos e convite à participação. O JMTV 1ª Edição não fez nenhuma demonstração desse interesse e quando se

utilizou de conteúdos enviados pelos telespectadores não foram dados os créditos. O mesmo acontece quando se trata de assuntos que são discutidos na internet, ao que a análise indica, o telejornal está pouco interessado em pautar o que está em alta nas mídias sociais.

De forma que esses dados nos ajudam a responder a pergunta central desta pesquisa: como é construída a realidade por meio do telejornalismo regional do Maranhão a partir dos temas e valores-notícias utilizados pelos telejornais? Nos mostrando, a partir deste panorama geral, que não existem grandes diferenças na forma como é construída a realidade, sendo que os três telejornais têm pautado conteúdos semelhantes na maioria dos casos observados aqui.

Não é a intenção desta pesquisa afirmar qual o modelo de produção mais adequado, mas a literatura tem apontado para transformações pertinentes aos processos de construção da notícia com auxílio das ferramentas proporcionadas pela internet. Vários estudos (CAJAZEIRA 2013, TORTORELLA; SABACK, 2017, MESQUITA; CERETTA; RÊGO, 2019; RIBEIRO; GHETTI 2018, PINNA, 2021), têm identificado cada vez mais frequência nessa forma de produção, porém, aqui no estado, essas ferramentas parecem estar sendo introduzidas de forma mais lenta, como apresenta o resultado desta pesquisa. O que nos ajuda a responder a segunda questão deste trabalho: O público tem participado de forma ativa nos processos de produção dos telejornais regionais do estado? De forma que os resultados nos levam a refletir se existe uma importância sendo dada às mídias digitais e o seu atual papel no jornalismo que vem sendo apresentado pela literatura, pois na pesquisa existem poucos indícios de que essas ferramentas são utilizadas para disseminação ou criação de notícias, pelo menos no telejornalismo. O que identificamos é que ainda é muito pequena a participação do público no noticiário regional, pelo menos nessa base para o trabalho que foi apresentado. Mesmo assim, esse ainda é um resultado importante porque pode servir como comparativo ou norteador em pesquisas futuras, que sejam trabalhos com dados que possam ser generalizáveis e ainda em outras cidades e estados brasileiros.

Portanto, este trabalho tem fundamental importância para o entendimento do cenário das transformações que perpassam o telejornalismo regional. Após comparar dois modelos de telejornalismo, o tradicional e online, chegamos a conclusão de que existe pouca diferença no modo como produzem as notícias e constroem a realidade do cidadão do Maranhão. Em contrapartida, a parte da produção que envolve a internet e a participação do público, apenas o JMTV 1ª Edição não tem dado muitos passos para seguir esse caminho. Mas, o Hora D, apesar de ser tradicional, já tem mostrado um cenário mais positivo para se adaptar a esses novos contextos e práticas.. Assim, através da pesquisa realizada aqui, chegamos ao

entendimento de como o telejornalismo regional está se comportando e o que pode ser feito para além do que já vem sendo desenvolvido.

REFERÊNCIAS

- BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: BAUER, M. W; GASKELL, G (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BARSOTTI, Adriana. Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador da audiência. In: **E-Compós**. 2014.
- BARBOSA, Rodrigo et al. TELEJORNALISMO LOCAL: a construção da identidade cultural no processo comunicativo. **Aturá-Revista Pan-Amazônica de Comunicação**, v. 4, n. 1, p. 200-215, 2020.
- BELÉM, Vitor et al. Pandemia e informação: o que mudou na cobertura dos telejornais locais do Nordeste? **SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo - 18º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, VIRTUAL, 2020.
- BEVILAQUA, Leire Mara. Telejornalismo e sites de redes sociais: um estudo sobre as mudanças recentes no modo de endereçamento do Jornal Nacional. 2019.
- BRISOLA, Daniela Oliveira; DAS NEVES SOUZA, Florentina. Jornal Hoje da Rede Globo: Serviço, entretenimento ou jornalismo policial? **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Fortaleza, CE , 2012.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Lins. As interações do público no telejornal com o uso das redes sociais. **Revista Científica Ciência em Curso**—R. cient. ci. em curso, Palhoça, SC, v. 2, n. 1, p. 59-70, jan./jun. 2013.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. A audiência convergida do telejornalismo nas Redes Sociais. **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 15, n. 37, 2014.
- CERVI, E. U. Métodos quantitativos nas ciências sociais: uma abordagem alternativa ao fetichismo dos números e ao debate com qualitativistas. In: J. A. BOURGUIGNON (Org). **Pesquisa Social: reflexões teóricas e metodológicas**. Ponta Grossa: Toda palavra, 2009.
- COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Livia. Telejornalismo local e Identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste – Juiz de Fora – MG, 2007.
- COSTA, Ana Manuela Arantes et al. Telejornalismo e cidadania: o conteúdo colaborativo e a participação do telespectador na dinâmica do Jornal Nacional e JA 2ª edição. 2015.

DA FONSECA PINNA, Aline et al. A participação do público no telejornalismo local: análise de conteúdo do quadro “Vc no MG”. **Cadernos UniFOA**, v. 16, n. 46, 2021.

DA CUNHA, Elaide Martins; CASTRO, Mariana; VINAGRE, Isabelle. Transmídia e redes sociais: aspectos da inovação no telejornalismo. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 571-600, 2018.

DA SILVA ZAGO, Gabriela; BASTOS, Marco Toledo. Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. **Brazilian journalism research**, v. 9, n. 1, p. 116-133, 2013.

DA SILVA, Rodrigo Carvalho. A Transição do Jornalismo—Do Século XIX ao Século XX. 2010.

DE JESUS, Rosane Martins. Telejornais e sites de redes sociais: um olhar sobre as interações entre público e telejornal, na Fanpage do Hora 1. **TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA (ISSN: 2358-212X)**, v. 6, n. 1, 2017.

DE SOUZA, José Jullian Gomes. A memória do telejornalismo: transformações tecnológicas e culturais do arquivamento, acesso e uso do arquivo de imagem da internet. **Revista Alterjor**, v. 23, n. 1, p. 278-295, 2021.

DO REGO SILVA, Sarah Dantas; TAVARES, Camilla Quesada. O (inter) agendamento no jornalismo regional: um estudo de dois telejornais de Imperatriz, no Maranhão (Brasil). **Revista Observatório**, v. 6, n. 1, p. a7 pt-a7pt, 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

FERNANDES, Carolina. Telejornalismo regional: uma análise dos critérios de noticiabilidade utilizados no Jornal 53 diante da contribuição organizacional e social. 2010. **Biblioteca online de ciências da comunicação**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fernandes-carolina-telejornalismo-regional.pdf>. Acesso em 15/09/2020. Acesso em: 27 set. 2020.

FILHO, José Tarcísio OLIVEIRA. Telejornalismo Local e Regional no Brasil: Notas de Uma Reflexão Histórica 1. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Vitória - ES, 2019.

HOLANDA, André et al. Metodologias de pesquisa em jornalismo participativo no Brasil. **Brazilian journalism research**, v. 4, n. 2, p. 57-76, 2008.

KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis. In: BARNOUW, E; G. GERBNER, SCHRAMM, W; WORTH, T; GROSS, L. **International encyclopedia of communication**. New York, Oxford University Press, 1989.

LAGE, Nilson. Teoria e técnica de reportagem, entrevista e pesquisa jornalística. **Recuperado de <http://nilsonlage.com.br/wp-content/uploads/2017/10/A-reportagem.pdf>**, 2001.

LIMEIRA, Michele Boff da Silva. **COMUNICAÇÃO E DIÁLOGO NA REDE VIDA: UM OLHAR INTERACIONISTA SOBRE O JORNALISMO**. 510 f. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MARTINS, Simone Teixeira. **Telejornalismo de produção local em Juiz de Fora: um olhar sobre o jornal da Alterosa edição regional**. 177 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Comunicação Social da UFJF, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2009.

MARTINI, Mara Rovida; GREGÓRIO, Roberta Lins. O que é notícia? WhatsApp na redação: uma análise dos critérios de noticiabilidade do telejornal Manchetes Noticidade. **Revista Alterjor**, v. 21, n. 1, p. 83-96, 2020.

MESQUITA, Giovana. Duas redações e a reinvenção cotidiana do jornalismo. **Brazilian Journalism Research**. Brasília –DF. vol. 14, n. 2, p. 478-503, 2018.

MESQUITA, Giovana Borges; CERETTA, Kellen Ayana Alves. Reflexões sobre a “participação” da audiência na TV Globo Nordeste e na TV Mirante do Maranhão. In: XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste–Fortaleza-CE. 2017.

MESQUITA, Giovana Borges; CERETTA, Kellen Ayana Alves; RÊGO, Sarah. Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência: análise do JMTV (MA) E DO NETV (PE). **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, v. 9, n. 24, p. 44-60, 2019.

NEGRINI, Michele; BRANDALISE, Roberta. Os Critérios De Noticiabilidade No Telejornalismo: Uma Reflexão A Partir Da Tragédia De Santa Maria. **Revista Pauta Geral- Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa - PR. vol. 2, n.1 p. 74-90, Jan/Jun, 2015.

PEREIRA, Clarissa Josgrilberg. **Jornalismo Digital e Novas Tecnologias: Estudo de Gêneros e Formatos nos Principais Sites Jornalísticos Brasileiros**. 2018.

PEREIRA, Livia Cirne de Azevêdo. **Repensando o telejornalismo a partir da digitalização da TV: em busca de formatos interativos**. 2014.

RANGEL, Ioná Piva. O telejornalismo regional e as transformações tecnológicas—um estudo sobre a Tv Vanguarda e Tv Band Vale. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Volta Redonda - RJ**, 2017.

REIS, Thays Assunção. Jornalismo Regional: uma leitura a partir dos critérios de noticiabilidade do jornal O Progresso. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 15, n. 1, p. 62-72, 2018.

SANCHES, Priscila R. A Importância da Inserção de Notícias Positivas na Cobertura Jornalística à Pandemia da Covid-19. In: ANDRADE, Alan Tomaz de. **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2020. p 373-398.

RIBEIRO, Renata Rezende; DE CARVALHO GHETTI, Mariana. A produção telejornalística cotidiana no tempo de redes sociais digitais: os usos do WhatsApp no RJTV. **LÍBERO**, n. 42, p. 175-188, 2018.

SANCHES, Priscila R. A Importância da Inserção de Notícias Positivas na Cobertura Jornalística à Pandemia da Covid-19. In: ANDRADE, Alan Tomaz de. **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2020. p 373-398.

SANTOS, Adriana Rosa; Carriço, Raquel Marques. Telejornalismo Regional: os critérios de noticiabilidade exibidos no Bom dia Sergipe. **Revista Altejour**. São Paulo - SP. Vol. 1, n. 9, p. 1-13, 2014.

SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. **O efeito de participação do real representado e o surgimento de um novo valor-notícia: o flagrante único de coprodução no telejornalismo**. 2013. 248f. Tese (Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

SILVA, Adriana Fernandes da. Telejornalismo regional: identidade e representações. 2005.

SILVA, SARAH DANTAS DO REGO. TELEJORNALISMO REGIONAL NO MARANHÃO: Rotinas de produção e percepção dos profissionais de comunicação das TV Mirante e TV Difusora.

SILVA, Juliana Ângela da. **Coprodução de notícias na TV: o telejornal construindo a realidade e a sociedade construindo o telejornal**. 2013. 99f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

VARÃO, Rafiza; FERREIRA, Fernanda Vasques. Jornalismo Como Instância De Confiabilidade de Informações Durante a Pandemia Da Covid-19. In: ANDRADE, Alan

TAVARES, Camilla Quesada. A crise do modelo tradicional do jornalismo: reconfigurações da prática profissional na redação da Gazeta do Povo. 2018. 212 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social, 2018.

TAVARES, Camilla Quesada; MEDEIROS, Frida. Os quadros como espaços de infotainment: uma análise do JMTV 1ª edição. **Ação Midiática–Estudos em Comunicação, Sociedade e Cultura**, v. 22, p. 195-218, 2021.

Tomaz de. **Jornalismo em tempos da pandemia do novo coronavírus**. Aveiro, Portugal: Ria Editorial, 2020. p 373-398.

THOMÉ, Cláudia et al. As fases da cobertura da pandemia no telejornalismo local do Rio de Janeiro. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL, 2020

TORTORELLA, Bruno; SABACK, Lilian. As novas formas de produção no jornalismo contemporâneo: as redes sociais como termômetro da pauta da RecordTVRio1 2.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, Volume II: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional, 2. ed. Florianópolis: Insular, 2008.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo cívico**. Imprensa da Universidade de Coimbra, 2015.

**APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS PARA ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS
TELEJORNAIS**

LIVRO DE CÓDIGOS PARA ANÁLISE DOS TELEJORNAIS

1. **IDENTIFICADOR** (Identifica o número total de casos)
2. **SEQUÊNCIA** (Identifica a ordem das matérias na edição do dia)
3. **DATA** (Data de exibição da matéria)

4. TELEJORNAL

CÓD.	JORNAL
1	JMTV
2	Na Hora D

5. **ASSUNTO** (Descrever o assunto principal da matéria)

6. **FORMATO** (Considerar desde a cabeça até nota pé ou retorno, quando houver. Não precisa coletar escalada, encerramento nem passagem de bloco)

CÓD.	TIPO
1	Nota seca/pelada
2	Nota coberta
3	VT
4	Stand up/link ao vivo
5	Entrevista em estúdio
6	Formato híbrido (quando tem entrada do repórter ao vivo, mas apresenta entrevista gravada, com imagens, e etc., como se fosse um “VT desconstruído”)
7	Escalada
8	Merchan (Só para o Na Hora D)

7. **TEMPO DE DURAÇÃO DA MATÉRIA** (Descrever no formato MM:SS – Ex.: 3:10)

ATENÇÃO: QUANDO SE TRATAR DE ESCALADA OU MERCHAN, COLOCAR 99 EM TODAS AS VARIÁVEIS A PARTIR DAQUI.

8. SEXO DO/DA REPÓRTER

CÓD.	JORNAL
1	Mulher
2	Homem

9. **TEMA** (Identificar o tema central das reportagens. Só pode uma categoria por matéria. Classificar com apenas um código):

CÓD.	TEMA	DESCRIÇÃO
1	Política institucional	Matéria relacionada aos poderes legislativo, judiciário ou executivo.

2	Economia	Matéria relacionada a emprego, salário, preços, movimentos da bolsa, produção agrícola ou pecuária, etc.
3	Saúde	Matéria relacionada ao sistema público de saúde, doenças, dados da saúde pública, campanhas de prevenção ou vacinação, etc.
4	Pandemia	Notícias sobre a pandemia da covid-19, em que ela é central.
5	Educação	Matéria que envolve a educação pública ou privada.
6	Minoria social	Matéria que envolve as minorias como deficientes, idosos, negros, etc.
7	Infraestrutura urbana	Matéria relacionada a obras urbanas, transporte, moradias, vias urbanas, etc.
8	Violência e Segurança	Matérias que envolvem crimes, sistema presidiário, dados sobre segurança, combate à violência, etc.
9	Corrupção	Matérias que envolvam ações corruptas de políticos, empresários, etc.
10	Acidentes	Matéria que aborde casos de acidentes domésticos, no transporte, fenômenos naturais, etc.
11	Meio ambiente	Matéria que envolve assuntos ambientais, como prevenção, devastação e impactos ambientais, etc.
12	Esportes	Matéria que envolve esportes, competições e entidades do meio.
13	Entretenimento/Cultura	Matéria sobre beleza, música, cinema, cultura local, etc.
14	Outro	Matérias que não se enquadram em nenhum tema categorizado. Colocar na observação da planilha a que se refere.

10. ABRANGÊNCIA (Classificar com apenas um código)

CÓD.	ABRANGÊNCIA	DESCRIÇÃO
1	Local	Matérias sobre a cidade em que o jornal está localizado
2	Regional	Matérias sobre outras cidades dentro do estado
3	Nacional	Matérias de interesse nacional e/ou que envolvam fatos de outros estados
4	Internacional	Matérias sobre outros países

11. ELEMENTOS-SELECIONADORES (VALOR-NOTÍCIA) (presença = 1 ou ausência = 0. Cada E é uma variável e aparece na coluna do excel):

E1	Poder de elite	Chamadas de notícias que envolvem a manifestação de disputa de poder ou o poder propriamente dito, quer seja individual, de organizações ou institucional. Ex.: Qualquer notícia envolvendo política, políticos, mercado financeiro que tenta pressionar o governo de alguma coisa e etc.
E2	Celebridade	Chamadas de notícias que envolvem astros da música, TV, esporte, etc.
E3	Entretenimento	Chamadas de histórias que tratam de temas que por princípio não fariam parte do debate público, tais como sexo, drama ou humor, predominantemente sob a ótica do interesse humano.
E4	Imprevisibilidade	Chamadas de fatos noticiados por serem surpreendentes ou inesperados. Ex.: Queda de avião, morte súbita, população brasileira 100% vacinada da noite pro dia (rs)
E5	Fatos Negativos	Chamadas de histórias com tons negativos, tais como conflitos ou tragédias.
E6	Fatos Positivos	Chamadas de histórias com tons positivos, tais como resgates ou curas.
E7	Magnitude	Chamadas de fatos que viram notícias por serem percebidos como significativos para um grande número de pessoas. Tem relação com a área de circulação do jornal. Ex.: Vacinação da população da Ilha de São Luis tem magnitude para o jornal que é de São Luis/região (e também tem relevância, pois se trata de uma questão de saúde pública); número de vagas em creches (tem magnitude, mas não tem relevância se for concentrado em uma cidade/região);
E8	Relevância	Chamadas de histórias que viram notícias porque são percebidas como relevantes para o público.
E9	Seqüência/suíte	Chamadas de notícias que são continuidade (suítes) de histórias retratadas anteriormente pelo jornal. Ex.: notícias e desdobramentos sobre o navio atracado na costa maranhense e a possível infecção com a variante indiana. Atenção: notícias sobre vacinação em si não podemos considerar suíte.
E10	Agenda da comunicação	Chamadas de histórias que surgem de um conjunto de temas de interesse direto das próprias organizações de comunicação social. Ex.: Notícias que tratam de produtos da própria empresa, como o Arraial da Mira.

12. QUANTIDADE DE FONTES ENTREVISTADAS (Fontes pessoas, em número absoluto. Se não houver fontes entrevistadas, colocar 0)

13. QUANTIDADE DE FONTES MULHERES ENTREVISTADAS (Fontes pessoas, em número absoluto; Colocar 0 se não houver e 99 se não tiver como identificar se é homem ou mulher)

14. QUANTIDADE DE FONTES DOCUMENTAIS (Documentos, notas, declarações por escrito, tuítes, postagens em redes sociais. Se não houver fontes documentais, colocar 0)

15. A MATÉRIA TEM IMPACTO DIRETO NA VIDA DO CIDADÃO MARANHENSE?

CÓD.	
0	Não
1	Sim

16. REFERÊNCIA A ALGUMA DISCUSSÃO NAS REDES SOCIAIS SOBRE O TEMA DA MATÉRIA

CÓD.	
0	Não
1	Sim

17. CITAÇÃO DOS SITES OU REDES SOCIAIS DO GRUPO

CÓD.	
0	Não
1	Sim

18. INCENTIVO À PARTICIPAÇÃO DO TELESPECTADOR (Presença ou ausência. Cada P representa uma coluna da planilha. Colocar 1 para quando há e 0 para quando não há a característica)

P 1	Seguir o jornal nas redes sociais	Se o apresentador faz alguma referência para o telespectador procurar e seguir a página do jornal nas redes sociais
P 2	Comentar nas redes sociais do jornal	Se há algum incentivo para que o telespectador comente ou tenha algum tipo de engajamento nas redes sociais do veículo
P 3	Enviar sugestão de pauta	Incentivo ao telespectador a enviar sugestão de pauta
P 4	Enviar foto ou vídeo	Incentivo a enviar conteúdo em áudio e vídeo
P 5	Assistir outras matérias no site ou rede social do jornal	Incentivo para assistir outras matérias ou assuntos publicados pelo próprio telejornal no site, redes sociais ou no site do G1.

19. PRESENÇA DE CONTEÚDO ENVIADO PELO TELESPECTADOR NA MATÉRIA (Mesmo que seja conteúdo de redes sociais):

CÓD.	
0	Não
1	Sim

20. SE HOUVER CONTEÚDO DO TELESPECTADOR:

CÓD.	
0	Não há crédito informando o autor da foto/vídeo
1	Há crédito

21. Observações