

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

**TELEJORNALISMO E AUDIÊNCIA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES
ENTRE OS NOTICIÁRIOS LOCAIS E SEUS TELESPECTADORES**

PATRICIA OLIVEIRA RODRIGUES VALLE

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS

JORNALISMO

**TELEJORNALISMO E AUDIÊNCIA: UM ESTUDO DAS RELAÇÕES
ENTRE OS NOTICIÁRIOS LOCAIS E SEUS TELESPECTADORES**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

PATRICIA OLIVEIRA RODRIGUES VALLE

Orientadora: Profa. Dra. Beatriz Becker

RIO DE JANEIRO

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Telejornalismo e Audiência: um estudo das relações entre os noticiários locais e seus telespectadores**, elaborada por Patricia Oliveira Rodrigues Valle.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Beatriz Becker

Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Gabriel Collares

Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Cristina Rego Monteiro

Departamento de Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2013

FICHA CATALOGRÁFICA

VALLE, Patricia Oliveira Rodrigues.

Telejornalismo e Audiência: um estudo das relações entre os noticiários locais e seus telespectadores.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

Orientadora: Beatriz Becker

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à professora Beatriz Becker, orientadora dessa pesquisa, por ter me possibilitado um maior contato com a experiência científica durante a faculdade, pela realização desse trabalho e também pela paciência durante todo esse percurso. Agradecimentos à Danyelle Rodrigues, ao Márcio Mele e ao Fábio Barreto pelo grande carinho e pela colaboração com essa pesquisa. Agradecimentos especiais a minha família, que sempre me apoiou e acreditou em mim, e aos mais próximos, que me encorajaram e deram forças durante esse desafio.

VALLE, Patricia Oliveira Rodrigues. **Telejornalismo e Audiência: um estudo das relações entre os noticiários locais e seus telespectadores**. Orientadora: Beatriz Becker. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho estuda os telejornais locais veiculados no Estado do Rio de Janeiro e suas relações com as audiências. Procura mostrar as estratégias dos noticiários televisivos para se aproximar e fidelizar os telespectadores e como o público se aproveita dessa ação para solicitar apoio da televisão para a solução de seus problemas. A hipótese dessa pesquisa é que a TV se aproveita do esvaziamento de instituições públicas e da descrença social da população sobre esses poderes para legitimar seu lugar na vida social e conquistar a audiência. O trabalho apresenta os resultados de uma análise televisual de três telejornais do Rio de Janeiro, Brasil Urgente Rio, Cidade Alerta Rio de Janeiro e RJTV 1º Edição gravados durante 10 dias. Além disso, busca compreender sob o ponto de vista da produção e da recepção a relevância dos telejornais locais na experiência da realidade cotidiana e as motivações dos jornalistas e da população para o estabelecidas de suas interações. São entrevistados profissionais responsáveis pela produção do programa e personagens que prestaram depoimentos em matérias de denúncia estudadas.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 TELEJORNALISMO LOCAL	13
3 UMA ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA	23
3.1 Descrição	24
3.2 Análise Televisual	25
3.2.1 Análise Quantitativa	25
3.2.1.1 Brasil Urgente Rio	25
3.2.1.2 Cidade Alerta Rio de Janeiro	27
3.2.1.3 RJTV 1º Edição	29
3.2.1.4 Primeiros Resultados	30
3.2.2 Análise Qualitativa	32
3.2.2.1 Brasil Urgente Rio	33
3.2.2.2 Cidade Alerta Rio de Janeiro.....	32
3.2.2.3 RJTV 1º Edição	34
3.2.2.4 Síntese da Análise Qualitativa	35
3.3 Uma Reflexão Crítica sobre os Noticiários Locais.....	36
4 PRODUÇÃO X RECEPÇÃO	39
4.1 Por dentro de um Telejornal	39
4.2 Vozes da Audiência	47
4.3 Telejornal x Audiência.....	53

5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
7.	REFERÊNCIAS	57
8	ANEXOS.....	59

1. INTRODUÇÃO

No século XXI presenciamos a criação e o desenvolvimento de novas mídias como a internet e seus sites e blogs, os dispositivos móveis e suas novas características de alcance, conectividade, rede e mobilidade com os smart phones e tablets. Mas apesar das mudanças para a comunicação que as novas tecnologias trouxeram, nenhuma delas atingiu ainda o alcance e a popularidade da Televisão. “O telejornalismo hoje ocupa um espaço central na sociedade brasileira como a primeira, a mais e mais cômoda informação que os cidadãos e cidadãs recebem” (VIZEU&SIQUEIRA, 2010, p.83). Segundo uma pesquisa do IBGE de 2011, há mais televisores do que rádios nos domicílios brasileiros, sendo de 96,9% a cobertura televisiva. A TV exerce uma centralidade no ambiente midiático e também é o meio mais influente na sociedade, em especial no Brasil, já que está presente em praticamente todo o território brasileiro. Por isso se faz necessário estudá-la como fenômeno de cultura e compreender como produz sentidos e representações sobre a realidade social cotidiana.

Ao longo do meu percurso acadêmico na faculdade, empenhei-me no estudo de narrativas audiovisuais como bolsista do laboratório e do site do telejornal online da Escola de Comunicação da UFRJ, o TJUFRJ, orientado na época pela professora Beatriz Becker. Tive a oportunidade de aprender como analisar os discursos jornalísticos audiovisuais e realizar coberturas de eventos na faculdade experimentando as funções de repórter e editora do site. Além disso, em trabalhos da Jornada de Iniciação Científica Artística e Cultural da Universidade participei de pesquisas da professora Beatriz sobre parâmetros de qualidade do jornalismo audiovisual, refletindo sobre a possibilidade de integrá-los às novas mídias e ao próprio TJUFRJ.

Quando iniciei minha vida profissional estagiando na TV Bandeirantes, percebi que o mercado de telejornalismo não tinha as mesmas preocupações sobre as narrativas jornalísticas audiovisuais que se verificam na vida acadêmica. A limitação dos meios de produção, realidade das novas redações, dificulta bastante à realização de propostas inovadoras e a criação de novos modelos jornalísticos, mas dinâmicos e mais contextualizados, sob a pressão do tempo e do imediatismo da era da informação acentuada pela internet e pelos hipertextos. Mas a televisão não perde sua força porque mantém cativa a sua audiência, a qual não solicita inovações na maneira dos telejornais transmitirem a notícia porque estabelece com a televisão uma relação de cumplicidade e de aliança na vigilância da vida pública e política e na defesa de seus direitos.

Muitas pessoas telefonam diariamente para as redações em busca de solução para seus problemas: uma rua não asfaltada, um parente sem atendimento médico, ou mesmo denúncias sobre policiais e órgãos públicos. Essa ação indica que essa população parece acreditar mais na TV do que nos órgãos que deveriam prestar apoio aos cidadãos como a polícia, a justiça, a prefeitura, o governo etc. Há uma percepção de que se a televisão investiga e denuncia, esses problemas são resolvidos.

A proposta desse trabalho é entender como esse processo acontece e até que ponto essa confiança nos meios de comunicação, em especial na televisão, é verdadeira. A hipótese dessa pesquisa é que a televisão se aproveita do esvaziamento das instituições públicas e a descrença social da população sobre elas para legitimar seu lugar na vida social e assim fidelizar sua audiência. O telejornalismo, especialmente o local, parece criar uma relação de cumplicidade com a audiência, que por sua vez entende a mídia como uma espécie de fiscal das instituições ao incorporar matérias de serviços e atender as demandas populares. É estabelecida entre os telespectadores e os noticiários uma relação de mão-dupla na qual compete à audiência realizar as denúncias e à TV a produção de reportagens para solução dos problemas. Desse modo, é constituída a relação de confiança e de esperança que a população atribui à televisão e a busca constante de aproximação da audiência pelos telejornais. Essa estratégia tem permitido a conquista de amplo poder político pela TV, a qual o exerce de forma contundente na sociedade.

Com o fim de investigar essa relação do telejornalismo local com a sua audiência, serão analisados três telejornais locais do Rio de Janeiro que investem de maneira expressiva em reportagens de denúncia: *Brasil Urgente Rio*, do Grupo Bandeirantes, *Cidade Alerta Rio*, da Record e *RJTV 1º edição*, da Rede Globo. Em uma primeira etapa será realizada uma análise televisual quantitativa e qualitativa desses noticiários para compreender as atuais características de linguagem dos telejornais locais. Na segunda etapa serão investigadas as interações dos profissionais do telejornalismo da TV Bandeirantes com a audiência e dos telespectadores com o jornal *Brasil Urgente Rio* por meio de entrevistas semi-estruturadas, assumindo a escolha deste noticiário em função da possibilidade de apurar dados e entrar em contato com esses distintos atores sociais como estagiária e trainee da emissora. Contribuições de estudos de jornalismo, mais especificamente de pesquisas sobre televisão e telejornalismo também são relevantes nesse percurso como referências teóricas e metodológicas.

Em função dessas escolhas, o primeiro capítulo será dedicado a uma análise do problema em questão, discute o surgimento do telejornalismo local, suas diferenças em

relação aos jornais de rede e o modo como sua linguagem tem evoluído para se aproximar do telespectador e técnicas que os telejornais utilizam para chamar a atenção da audiência e torna-la mais participativa. É mostrado também que os telejornais locais exploram cada vez mais a temática de denúncia. O mais influente telejornal do Rio de Janeiro, o *RJTV*, por exemplo, investiu em quadros para tratar desses assuntos, o *Parceiros do RJ* e o *RJ Móvel*. As novas mídias facilitaram a inserção das vozes dos telespectadores nos noticiários e com isso assistimos hoje, aos poucos, uma mudança relevante na atuação da audiência: “a passagem do lugar de recepção para o de produção” (BECKER, 2012, p. 83).

O segundo capítulo consiste em uma análise televisual dos três telejornais escolhidos tanto quantitativamente como qualitativamente para melhor entender a linguagem que esses telejornais estão utilizando, como e de que forma os temas são explorados e verificar características de suas identidades e valores. Para a realização da análise foram gravados durante 10 dias os telejornais locais do Rio de Janeiro *RJTV 1º edição*, *Cidade Alerta Rio* e *Brasil Urgente Rio* e utilizada a metodologia proposta por Becker (2012) para analisar a estrutura narrativa, a temática, os enunciadores das notícias e recursos de visualidade, som e edição das reportagens. A metodologia de pesquisa também permite observar se as notícias eram dadas de forma fragmentadas, com tendência a dramatização e as identidades e valores que revelavam por meio da aplicação dos princípios de enunciação, os quais serão explicitados adiante.

O objetivo deste trabalho é entender as características da linguagem desses jornais e principalmente analisar a importância das reportagens de denúncia para os noticiários e como essas matérias são percebidas pelos telespectadores, sugerindo que os programas demonstram interesse no tema e o usam para ratificar o seu papel de fiscalizador da sociedade e demonstrar que possuem poder de provocar mudanças sociais. Além disso, pretende-se compreender como o telejornal está se comunicando com o seu telespectador.

O terceiro capítulo busca aprofundar essa questão e entender como os personagens populares aparecem nas reportagens, observando como o telejornal determina a relevância de notícias e estabelece sua relação com a audiência. Busca-se alcançar algumas respostas a partir de análise de entrevistas realizadas com jornalistas responsáveis pela produção do *Brasil Urgente Rio*- o apresentador do telejornal, Fábio Barreto, o editor-chefe, Márcio Male e a chefe de produção, Danyelle Rodrigues; e de uma leitura crítica de entrevistas também realizadas com telespectadores que deram depoimentos para o programa. Desse modo, pretende-se questionar o valor da audiência para o telejornal, se há interesse dos jornalistas

em se aproximar da audiência e de que forma buscam essa aproximação, questionado porque a reportagem de denúncia é importante e como passa a ser exibida no *Brasil Urgente*. Discute-se ainda quais são os critérios para produzir uma reportagem e de que forma esses critérios são influenciados pela audiência. Afinal, o telejornal produz as matérias que acredita ser relevante ou que a audiência escolhe como importante?

Os telespectadores por sua vez, são questionados sobre a relação que estabelecem com os noticiários televisivos e sobre a importância das matérias de denúncia. São entrevistados os personagens que aparecem nas matérias de denúncia no programa durante o período da análise televisiva. Eles explicam se procuram por si mesmos o telejornal ou se o programa os encontra para a realização da matéria e suas motivações para dar as entrevistas. Avaliam ainda se a participação no jornal foi satisfatória e como eles enxergam o telejornal e a mídia no geral. O intuito é entender de que forma eles compreendem o papel da mídia na sociedade e o seu próprio papel na sociedade.

O trabalho pretende abordar os telejornais locais e revelar a ambição dos noticiários de alcançar grande influência política na sociedade, conquistando a audiência. Mas revela também como a audiência tira proveito dessa estratégia em acordo com seus próprios interesses.

2. TELEJORNALISMO LOCAL

O telejornalismo no Brasil começou quase de forma experimental na década de 1950, influenciado pela linguagem radiofônica. O videotape ainda não havia surgido e as notícias eram ao vivo. O jornal de Vanguarda, na TV Excelsior, investiu em um novo modelo telejornalístico com um cuidado maior com as imagens e intensa participação de diferentes jornalistas no programa, o que levou o teórico de comunicação Hebert Marshal McLuhan a eger esse como o melhor telejornal do mundo (LIMA, 1985).

Mas o modelo de telejornalismo mudou significativamente com as transmissões de satélite que tornaram possível a criação das redes de televisão e assim a transmissão nacional dos noticiários. Em 1º de setembro de 1969, o *Jornal Nacional* transmitiu ao vivo a programação para o Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. O objetivo da Rede Globo era “lançar um telejornal para que 56 milhões de brasileiros tenham mais coisas em comum. Além de um simples idioma” (VEJA, *apud* REZENDE, 2010, p.68).

Contudo, ainda faltavam dinamismo e notícias voltadas para a realidade brasileira. A *TV Cultura* criou um telejornalismo de grande sucesso chamado a *Hora da Notícia*, do qual “todos os assuntos que abordavam tinham forçosamente uma ligação direta com o telespectador” (CARVALHO, 1979-1980. p. 40). O sucesso do programa se dava pela prioridade ao depoimento popular, sinalizando a necessidade de estar próximo da audiência. Mas foi exatamente esse viés que desagradou ao governo militar da época. O telejornal não resistiu às pressões.

A TV Globo, por outro lado, teve amplo incentivo do governo militar para ter sucesso no jornalismo em rede nacional. A emissora surgiu graças a uma cooperação técnica e financeira com o grupo norte americano Time-Life, um acordo que feria a legislação brasileira. Mas, o governo militar, no governo do General Costa e Silva, encerrou as investigações sobre essa manobra ilegal. Nessa época, a Rede Globo tinha concessão em três estados (Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais). Em seguida, ela foi ganhando do governo outras concessões, como em Brasília. Em 1986, o número de afiliadas da emissora chegou a 36. (PORCELLO, 2008. P 54).

O governo militar via a televisão como um projeto de integração nacional, e por isso, fez investimentos para ela alcançar várias partes do Brasil.

Os governos militares espetaram antenas em todo o território brasileiro [...] e ofereceram estrutura para que o país fosse integrado via Embratel. O resto do serviço foi executado pelas redes, com a Globo na primeira fila. O modelo

de redes abrangentes, quase totalizantes, e ao mesmo tempo servis ao Estado, vingou no limiar da década de 70. Eles realizaram o que parecia impossível: irmanar o Brasil (BUCCI *apud* PORCELLO, 2008, p. 54).

A *Globo* começou a ganhar popularidade e incentivou a expansão do telejornalismo e da TV. Contudo, com o estabelecimento da dinâmica de rede, por questões políticas e mercadológicas as produções locais foram abandonadas para tornarem-se apenas retransmissoras. Durante todo o governo militar, a TV também se limitou a fazer registros dos acontecimentos sem aprofundá-los. Mesmo na década de 90, o telejornalismo era visto com cautela. Uma pesquisa da *Revista Imprensa* e Gallup, em maio de 1995, verificou que “mais da metade da população duvidava do que via apresentado nos jornais de TV” (BRESSER *apud* PORCELLO, 2008, p. 72). Um reflexo do tempo da ditadura militar.

Na década de 90 também, o meio passa por uma importante transformação que é a ascensão dos canais da TV por assinatura, que acabou sendo uma das causas da queda de audiência do telejornalismo das emissoras abertas. Surgiam nessa fase a *Globo News*, a *BAND News*, a *Record News* (REZENDE, 2010).

O novo cenário, no entanto, não alterou a influência da TV. “De 1994 até 2004, os brasileiros compraram mais de 40 milhões de aparelhos de televisão, número superior ao de todos os aparelhos de TV comprados desde o início das transmissões no país (1950) até o plano Real” (PORCELLO, 2008. P.50). Em 2002 o Brasil possuía cerca de 60 milhões de aparelhos de TV. A pesquisa Ibope mostrou que o telespectador brasileiro assiste em média a três horas e meia de televisão por dia (GUROVITZ, 2002:48).

A televisão foi sempre um meio influente no Brasil pelo seu alcance.

[...] brasileiros acreditam mais na mídia que no Governo. A informação, resultado de uma pesquisa da agência de notícias Reuters, da Rede Britânica BBC e dos Media Centre Poll da Globescan realizada em dez países, mostra a centralidade e importância da televisão na sociedade brasileira. Dentro desse contexto, o campo do telejornalismo que ocupa um lugar de destaque com a principal fonte de informação para 56% dos entrevistados é a Televisão. (VIZEU & CORREIA, *Sociedade do Telejornalismo*, p.11).

Nesse cenário, o telejornalismo aparece num lugar de destaque nessa sociedade, sendo uma referência tanto quanto a família, os amigos, a religião e o consumo (VIZEU, CORREIA, 2008). Essa referência se dá principalmente porque o noticiário televisivo desempenha um papel de um lugar de segurança. “Os telejornais funcionam como uma janela para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe, está lá e tudo não se transformou num caos e a vida segue a sua normalidade” (VIZEU & CORREIA, 2008. P. 21).

Para desempenhar esse papel o jornalismo precisa de credibilidade, mostrar que o que está transmitindo é de fato a realidade. O mito da objetividade também é de extrema importância, a separação entre comentários e a notícia em si contribui para isso. Mas outros mecanismos são usados para criar esse laço com a audiência. São utilizadas ações de captura, utilizando frases como: *Nós vamos ver, Vamos conferir* etc. Isso faz com que os telespectadores se sintam no interior do telejornal.

Wolton (2004) observou que os noticiários televisivos funcionam como um laço social.

O autor afirma que os laços que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classes, à pertinência religiosa tornaram-se cada vez mais distantes, resultando numa fragilidade nas relações entre massa e as pessoas. É nessa ausência de um espaço sociocultural entre experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse pela televisão. O país se veria como uma nação, como uma comunidade imaginada (WOLTON *apud* VIZEU e CORREIA, 2008. P.25).

Foram essas características que fizeram da televisão um instrumento estratégico durante o governo militar, que utilizou a TV como meio de integração nacional. E desde então, as emissoras brasileiras se reúnem por contrato de afiliação com as chamadas *Cabeças de rede*. Assim, as emissoras que não são a rede recebem a transmissão nacional e preenchem os espaços com a sua programação local (COUTINHO, 2008. p.92). Dessa forma, o modelo de regionalização da produção das emissoras de TV, com destaques para o telejornais locais, configura-se como tendência a partir da década de 1980 (ILUSKA, 2008. p.101).

Esses espaços são em sua maioria produções jornalísticas. Essas trazem um fenômeno de reforçar as identidades culturais e sociais locais. Segundo Bourdin (BOURDIN, 2001), há um laço local que seria simbolicamente construído por meio do encontro e da proximidade, da partilha de especificidades de caráter social e cultural.

É precisamente esse tipo de vínculo ou território de pertencimento local que as emissoras afiliadas buscariam construir com o público da região/localidade em que se inserem. Os telejornais de produção local seriam um lugar prioritário nesse encontro, da criação de uma relação de pertencimento entre emissora e público e ainda um dos paços privilegiados de construção da própria identidade da região/localidade, uma vez pressuposta a credibilidade de emissora e noticiário (s) junto a seus telespectadores (BLOURDIN *apud* COUTINHO, 2008. P. 980).

Esse fenômeno também é uma estratégia comercial. A criação desse vínculo de pertencimento das emissoras locais com o público é o que garante a audiência refletida nos programas, e com isso trás anunciantes. O que acontece é que o público busca se reconhecer

na televisão, e é a partir disso que se gera a identidade com a emissora, e assim a credibilidade de seu jornalismo. Com isso, aumenta-se a capacidade de atrair anunciantes.

Para melhor entender esse conceito, é preciso distinguir o telejornalismo local do regional. Caparell (1982) sugere que o telejornalismo local é aquele que é produzido na mesma área de emissão do canal, enquanto o regional é aquele que é produzido em uma localidade, mas cujo material se destina a uma região mais ampliada, ainda que na mesma área geocultural.

Mas geralmente as emissoras não cobrem regiões distantes do local de sua transmissão, pois alegam que não conseguem atingir regiões muito distantes por conta da sua estrutura. Dessa forma, “embora a emissora tenha um telejornal regional, em função da limitação de sua cobertura jornalística, a identidade e os vínculos de pertencimento construídos em seu telejornalismo tem caráter local, apenas” (COUTINHO, 2008. p. 103).

Os telejornais locais começaram a ganhar grande força e buscam sempre esse laço com a audiência. Para entender melhor como isso ocorre, é preciso especificar o conceito de audiência. Iluska Coutinho mostram que “seria ao experimentar coletivamente um fenômeno, no caso dos telejornais o (re) conhecimento do que seria relevante na cidade ou nação, que se constituiriam os públicos” (COUTINHO, 2010, p.238). A percepção compartilhada de pessoas é o que definiria o público. Ao assistir os telejornais, o público se tornaria uma multidão invisível, ou uma comunidade imaginada.

Tonnies (2006, p.86) mostra que para se formar um público é preciso haver um vínculo de confiança entre o telejornal e telespectadores. Essa ligação ocorre muitas vezes com a incorporação das vozes dos cidadãos na narrativa jornalística. Nesse sentido, percebe-se uma diferença importante entre os telejornais de rede e os locais.

Se nos telejornais locais a população assume um papel mais ativo, de protagonismo nas histórias tecidas audiovisualmente, e por vezes utiliza-se de emissoras de TV para reivindicar seus direitos, há nos telejornais de rede uma espécie de despolitização das vozes. Assim, se em nível local há um público mais participativo, nacionalmente o cidadão que emerge oferece quase sempre um relato emocionado, a partir de sua experiência de vida, que na maioria das vezes legitima o discurso proferido por repórteres e apresentadores (COUTINHO, 2010, p.241).

Como bem apresenta Coutinho, os telejornais locais tem uma relação muito especial com a sua audiência, de proximidade, que reforça a ideia de parceria. O público busca um telejornal para chamar de seu. Uma pesquisa feita com o *Jornal Alterosa* mostrou que cerca de 95% das matérias de bairros são sugeridas por telespectadores, o que mostra como o público se identifica e procura o jornal. A mesma pesquisa mostrou que os apresentadores e

repórteres colocavam-se em defesa do povo, o que mostra como o telejornal quer manter essa relação. Nos telejornais locais, a população é protagonista e aparece diversas vezes nas matérias. É por meio dessa inserção de vozes dos populares nas notícias que os jornalistas investem na relação de confiança e pertencimento dos telespectadores.

Os pressupostos que sustentariam a relação entre telespectadores e o telejornal poderiam para Viseu ser entendidos como uma espécie de contrato, que funcionaria como um acordo de cooperação capaz de articular a relação entre emissores e público em torno da mesma coisa, a informação como bem social, publicada pelo telejornal, e assim comum a determinada coletividade (COUTINHO, 2010, p. 246).

François Jost (2004) acredita que isso se dá por contrato de credibilidade e de captação. Caberia ao telespectador fazer a exigência de manutenção da promessa e verificar que ela foi efetivada na transmissão. Assim, construir-se-ia uma audiência de fato.

É essa a fórmula utilizada pelos telejornais locais para garantir a audiência: fidelizar o seu público através de um contrato de parceria. O público passa a confiar no telejornal que o vê como pessoa, entende seus problemas e luta pela sua causa, e por isso, se torna um grande telespectador. O jornal se beneficia desse contrato por garantir assim sua credibilidade, essencial para a prática jornalística, e principalmente por manter um público de audiência, que atrai anunciantes e gera renda para a empresa jornalística.

Com isso, é possível perceber uma tendência do jornalismo regional de assumir o papel de prestador de serviço à comunidade, especialmente na televisão, que utiliza frequentemente notícias de flagrantes, denúncias e testemunhos registrados em vídeo.

O telejornalismo local praticado por veículos brasileiros de comunicação tem procurado assumir uma função social e política explícita através da adoção de modelos editoriais calcados em uma noção de jornalismo comunitário sustentada pela dimensão mercadológica (WELTMAN, 2006). Os jornalistas investem na relação de confiança, de pertencimento com os telespectadores, tecendo os vínculos do telejornal com seus públicos e a própria identidade do telejornal por meio da inserção de falas e depoimentos de populares (COUTINHO&MATA *apud* BECKER, 2012, p. 78).

A televisão e os noticiários funcionam como tribunais públicos e exercem a função de árbitros do acesso à existência social e política, mas ao mesmo tempo em que denunciam, não tem poder ou controle absoluto sobre a sociedade civil, que também se transforma, gerando novos comportamentos e reivindicações. “A visibilidade que mídias como a televisão oferecem é quase sempre paradoxal: não responde a um ideal de total transparência, mas é o resultado mais ou menos ambíguo da interseção entre informação e desinformação” (MARTIN-BARBERO *apud*, BECKER 2007, p.168).

O telejornal, em especial o local, constitui-se assim em um espaço midiático que permite a participação de indivíduos, ainda que sob determinadas condições, e investe na valorização do exercício da cidadania. A televisão anuncia a sua vocação de defensora dos direitos da população e, assim, legitima sua atuação, oferecendo-se como um instrumento de apoio e solução de conflitos e dificuldades dos cidadãos. Os telespectadores costumam ligar para a redação para fazer uma denúncia de um problema de uma determinada comunidade ou mesmo pessoal, mas essas solicitações nem sempre são atendidas por limitações de produção do noticiário como falta de equipe ou mesmo de tempo. Mas a seleção das demandas da sociedade e dos acontecimentos é feita pelos próprios jornalistas, visando o seu público alvo. É desse modo, que os profissionais da mídia detêm um poder de organização do cotidiano social. “Os noticiários se estabelecem como mediadores e instrumentos reguladores da experiência pública” (BECKER, 2007, p.170).

As emissoras de televisão sabem desse papel que desempenham e procuram mostrar ao seu telespectador que há uma preocupação constante com suas queixas perante a sociedade e também que estão a serviço e junto com ele para buscar solução. As emissoras locais do Rio de Janeiro criaram quadros especiais para fortalecerem esse posicionamento como mediador entre a sociedade e as várias esferas do poder público. O *RJTV na baixada* (Globo), *SBT Rio vai até a sua comunidade* (SBT) e o *Fala Baixada* (Record) foram criados nesse intuito, como mostram as pesquisas de Becker (2007). Sob essa perspectiva, esses quadros foram inseridos nos telejornais locais, os quais, cada vez mais se oferecem como um canal de reivindicação da população, buscando ampliar seus vínculos com a audiência. Uma tendência do telejornalismo regional. Por outro lado, não deixam de abrir espaço para vozes que geralmente eram excluídas do noticiário por não estarem nos territórios mais comuns das coberturas telejornalísticas como as Zonas Sul e Norte, legitimando suas aspirações. Por essa razão, as matérias têm como principal objetivo promover ações públicas que beneficiem a população, partindo de uma denúncia, pedindo respostas dos órgãos responsáveis pelo problema. No entanto, “observa-se, de modo geral, que a comunidade é representada como vítima da administração pública, e não como cidadãos merecedores da devida atenção do poder público” (BECKER, 2007, p. 178).

Isso é bem percebido quando analisamos as sonoras dos telejornais. É através das sonoras, entrevistas, que a audiência conhece melhor os personagens das histórias e se sente representada. Em uma pesquisa realizada pela professora Beatriz Becker (2007), foi possível perceber um número expressivo de depoimentos populares nos telejornais, mas essas

entrevistas “aparecem mais para endossar o *off* do repórter do que para a elucidação de conflito ou para trazer novas interpretações de um determinado acontecimento” (BECKER, 2007, p. 184).

Quando não aparecem para reafirmar a frase do repórter, os entrevistados das sonoras ocupam na narrativa o lugar de vítimas.

Os depoimentos populares que constituem a narrativa dos telejornais revelam uma efetiva carência de amparo e assistência à população pelos poderes públicos. Mas, ao mesmo tempo, essas vozes não são valorizadas, ao contrário, são condicionadas a um lugar social sem a devida capacidade de autoria, porque, os cidadãos comuns não aparecem pelo o que são e sabem, sempre reafirmam o que não são ou o que não sabem. Os telejornais, através da escolha desses depoimentos, inda estimulam o voluntariado e a sociedade civil a solucionar seus próprios problemas, com o apoio da mídia, é claro. As narrativas dos telejornais valorizam o diálogo e a integração da audiência, mas numa relação desigual (BECKER, 2007, p. 186).

Da mesma forma que a televisão se estabelece como um lugar privilegiado de mediação entre o cidadão e o Estado, entre o telespectador e o governo; não atende plenamente aos interesses dessa sociedade, que acaba por não ser ouvida de forma satisfatória. “As políticas de comunicação governamentais e os telejornais, geralmente, lidam com o receptor apenas como expectador ou um número nas pesquisas quantitativas. Deveria ser dada mais atenção ao diálogo, uma vez que ‘uma política eficiente de comunicação pública é vital para o bem da democracia’” (BECKER, 2007, p. 190).

Com o objetivo de se aproximar mais da audiência e de seus problemas, o *RJTV 1º edição*, telejornal local do Rio de Janeiro da Rede Globo de Televisão, implantou em 2005 o quadro *RJ Móvel*. O investimento em mobilidade para gravar reportagens e fazer LINKS ao VIVO permitiu a equipe do telejornal percorrer bairros e comunidades do Rio de Janeiro e denunciar problemas dessa população sobre a falta de assistência do governo.

“Em 2009, novas mudanças na equipe e no cenário buscaram conquistar mais pontos no IBOPE, mantendo, porém, a proposta da prestação de serviços para a comunidade, promovendo debates entre a população e as autoridades, e buscando soluções para problemas enfrentados pelos moradores de diferentes bairros por meio da cobrança de ações aos poderes públicos” (BECKER, 2012, p. 79).

Em 2011, o *RJTV* investiu em outro quadro para estreitar laços com a comunidade. O *Parceiros do RJ* é um momento do jornal em que a cobertura é realizada por jovens moradores de comunidades ou de outras áreas como Duque de Caxias e São Gonçalo. O *Parceiros do RJ* “é um quadro do *RJTV*, que mostra a realidade de diferentes regiões da região metropolitana do Rio sob o ponto de vista do próprio morador. É ele quem apresenta o

lugar em que vive, com um olhar que só ele tem, produzindo conteúdo para o telejornal” (BECKER, 2012, p. 80).

Esse formato de fato constituiu uma inovação no modo de fazer jornalismo por trazer o telespectador para a produção do jornal, significou “a passagem do lugar de recepção para o de produção” (BECKER, 2012, p. 83). Contudo, o modelo continua a restringir o cidadão ao lugar de vítima e ainda reafirma a televisão como a única a ser capaz de resolver os problemas.

A maioria dos depoimentos nessas matérias ainda restringe o cidadão comum ao papel da vítima desamparada, atribuindo à população uma fragilidade de enunciação e de exercício da cidadania capaz de ser solucionada apenas pela intervenção da TV como um poder suprainstitucional e de inquestionável credibilidade, como indicam as sonoras de quatro das dez reportagens analisadas sobre problemas graves enfrentados pela população, provocados pelo descaso das autoridades. O depoimento de Sueli, mãe de três filhos, e moradora de área de risco em São Gonçalo, sem receber o benefício do aluguel social desde que sua casa foi interditada após os estragos causados pelas chuvas de janeiro de 2010, é um exemplo:” me sinto muito pequena, muito pequena, impotente” (BECKER, 2012, p. 83).

A impressão que fica para o telespectador, pelo modo como as narrativas das reportagens são organizadas, é que o telejornal é a única chance de a população conquistar a cidadania, e por isso, é importante manter um vínculo com o jornal para que seus anseios sejam atendidos. O RJTV endosso essa perspectiva com a palavra de ordem *Cobrar*, mostrando a sua audiência que ele está cobrando o resultado das autoridades e que tudo só será resolvido porque eles estão *em cima do problema*. Dessa forma, os telejornais locais não se limitam a sua função de informar.

[...] mas intervêm nas relações sociais e funcionam como uma engrenagem mecânica invencível que absorve o acaso e as tensões do cotidiano, reelabora e redimensiona os problemas e a relevância das novidades; os telejornais se mantêm enfrentando conflitos e marchando, simbolicamente, com determinação e coragem em direção à conquista do bem-estar social, sob os aplausos da população, que pode se expressar, mas em funções previamente permitidas, para afirmar ou negar proposições elaboradas pelo próprio noticiário.

Nesse processo, os telejornais expõem incompetências dos poderes públicos e atribuem a si o poder de solucionar conflitos provocados pelo descaso de autoridades (BECKER, 2012, p. 85).

Isso confere ao telejornal um poder de destaque nessa sociedade e também o faz referência para a solução de problemas sociais. O que acaba por trazer a audiência para o telejornal, com o objetivo de resolver questões que a princípio não são da jurisdição de um noticiário. Desse modo, os telejornais parecem sugerir que o poder público é incompetente e

precisa ser cobrado. Mas essa mediação exercida pelos telejornais só é possível frente à fragilidade de outras instituições da sociedade civil e também em função da dificuldade de uma atuação política mais expressiva da própria população (BECKER, 2005).

O resultado final dessas estratégias de enunciação é um telespectador que confia no telejornal e acredita nele como instituição que irá resolver os problemas sociais, e assim, cria-se a credibilidade do telejornalismo local e a fidelização da audiência. Esse contrato com a audiência, como chama Vizeu (2008), é a força do telejornalismo local e base para estabelecer uma audiência, necessária para qualquer meio de comunicação social para se sustentar através de anunciantes.

As novas tecnologias digitais possibilitaram um novo modo de interagir e de integrar a audiência com os telejornais. O chamado jornalismo participativo convida a audiência a integrar o jornal, mandando fotos, vídeos e relatos para a redação. Dessa forma, a audiência participa da construção da notícia e muda o modelo do jornalismo.

Assistimos, ainda, à tendência da passagem do modelo jornalístico de gatekeeping – modo de seleção e construção das notícias pelos jornalistas, no apogeu da época da mídia, sem a participação direta das audiências, cujos interesses e reações são subtendidos e presumidos pelos jornalistas – para a prática de gatewatching na produção das notícias, estabelecendo-se relações mais igualitárias entre jornalistas e leitores - usuários- telespectadores (BRUNS *apud* BECKER, 2012, p. 52).

Essa nova realidade tem incorporado as vozes do cidadão na produção noticiosa, mas isso não significa dizer com isso colabora para um jornalismo mais plural e democrático. “os jornalistas passaram a fazer parte de uma grande rede sem o mesmo privilégio ou a mesma hierarquia na seleção, na redação e na difusão de notícias, mas ainda detêm o agenciamento e a autoridade para determinar o que será notícia” (HERMIDA, *apud* BECKER, 2012, p. 52). Com isso, verifica-se que a produção da audiência é usada pelos jornalistas para criar notícias sobre o seu ponto de vista.

Contudo, é incorreto dizer que o apenas a televisão se utiliza do público dessa maneira. O telejornal valoriza “o diálogo e a participação do receptor nas suas enunciações, ainda que direcionando e limitando a participação da audiência” (BECKER, 2012, p. 50). Há uma impressão de que as novas mídias, como a internet, provocam e dão mais espaço para a audiência. Mas os estudos de BECKER (2012) nos mostram que a televisão tem proporcionado mais interatividade com a audiência do que os sites.

É possível também constatar que as relações com a audiência são mais dialógicas no noticiário televisivo do que no site de informações estudados do maior grupo de mídia do país, porque os representantes das comunidades estabelecem no telejornal, de alguma forma, a função de co-workers do

jornalismo (HEINONEN,2011). Isso não significa dizer que há uma simetria entre produtores e telespectadores capaz de proporcionar discursos sociais mais reveladores de contradições da atualidade colaborando para uma maior compreensão da realidade; de fato, os telespectadores exercem um papel mais ativo, entretanto as reportagens não são plenamente polifônicas, constituídas da alteridade, da troca de experiências, de visões e sensibilidades porque seguem o padrão do jornalismo regional da emissora. (BECKER, 2012, p. 57).

Percebe-se que a interação com audiência não ocorre de forma satisfatória para criar um modelo mais plural e democrático de jornalismo na televisão, mas esse meio tem demonstrado inovações de linguagem, como ocorre no *Parceiros do RJ* que demonstram uma tentativa de estabelecer vínculos e novas interações com essa audiência. O telejornalismo, principalmente local, busca intimidade com seu telespectador e se esforça para mostrar a voz da população no noticiário. Tanto para a emissora, quanto para as audiências é importante que o telespectador se sinta parte do telejornal, e, desse modo, é estabelecida uma relação de cumplicidade entre o noticiário local com sua audiência.

Sob essa perspectiva, os objetivos dessa pesquisa são entender como se dá a estrutura desses telejornais locais e como ocorre a relação entre o jornal e sua audiência. Como será discutido nos capítulos seguintes.

3. UMA ANÁLISE QUANTITATIVA E QUALITATIVA

Com o objetivo de entender melhor como se estrutura a relação entre audiência e telejornal nos noticiários do Rio de Janeiro, foi realizada uma análise comparativa quantitativa e qualitativa de três programas locais com foco nas matérias de denúncia, ou seja, nas notícias que apresentam uma demanda social ou mesmo individual por conta de algum problema ou infortúnio. Foi adotada a metodologia proposta por Becker (2012) por permitir uma leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais formada por três etapas: a descrição dos telejornais, a análise televisual comparativa e a interpretação dos resultados. Na construção do corpus foram escolhidos para análise quantitativa três telejornais locais do Estado do Rio de Janeiro: *Brasil Urgente Rio* (BANDEIRANTES), *Cidade Alerta Rio de Janeiro* (RECORD) e *RJTV 1º edição* (GLOBO) por apresentarem perfis e características de linguagem semelhantes, investindo em denúncias e comentários. Segundo dados do IBOPE referentes ao período de 22/07 a 28/07/2013 no Rio de Janeiro o Brasil Urgente Rio registrou 3 pontos de audiência, enquanto o Cidade Alerta Rio teve 9 pontos, mas os dois foram o 5º programa de maior audiência das suas respectivas emissoras¹. Já o *RJTV*, o telejornal da maior emissora de televisão do Brasil, não aparece como um dos cinco programas de maior audiência da sua empresa e por isso não está nesse ranking. Os três noticiários foram gravados durante 10 dias, de 17 a 24 de maio de 2013, reunindo 16 horas e meia de material audiovisual. A análise quantitativa é constituída pela aplicação de cinco categorias (BECKER, 2012. p.243):

- 1) Estrutura da narrativa – Corresponde a elementos que caracterizam o modelo como o produto audiovisual se apresenta, como dados sobre o modo como os formatos e conteúdos são organizados, a divisão de blocos, duração e etc.
- 2) Temática - Revela os conteúdos e os campos temáticos privilegiados num determinado produto audiovisual,
- 3) Enunciadores – Oferece a possibilidade de identificar os atores sociais que participam da narrativa, assim como o texto dos âncoras e a construção da credibilidade desses profissionais.
- 4) Visualidade e Som – Permite verificar o uso de recursos gráficos e os elementos visuais e sonoros utilizados para a construção da narrativa.

¹ Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvrj/Paginas/TOP-5-RIO-DE-JANEIRO--SEMANA-30.aspx> Acessado em: 06/10/13

5) Edição – Que verifica os processos de montagem da obra audiovisual. Na aplicação dessa categoria foi priorizada a identificação do número total de matérias apresentadas e quantas dessas seriam de denúncia, em função do interesse dessa pesquisa.

Já a análise qualitativa compreende uma reflexão crítica sobre a construção de sentidos dos telejornais locais selecionados baseada nos três princípios de enunciação também sistematizados por Becker (2012) nesse percurso metodológico. São eles:

Fragmentação – analisa se a notícia é dada de forma condensada e enxuta, ou se há contextualização do fato narrado.

Dramatização – corresponde a uma natureza ficcional da narrativa, em uma tentativa de envolver emocionalmente o telespectador. Os personagens abordados passam a despertar um sentimento de empatia, sedução ou comoção.

Definição de identidades e Valores – permite conhecer as marcas enunciativas da narrativa audiovisual e reconhecer os valores atribuídos às matérias e como são qualificados.

A partir dessa análise, foi possível destrinchar e conhecer melhor as características dos telejornais estudados, como saber os temas mais recorrentes e a estrutura usada para o telejornal. Também foi importante perceber os modos de dizer dos âncoras e dos personagens que aparecem nas matérias. São apresentados em seguida um breve perfil destes telejornais, os resultados alcançados na análise quantitativa e a sistematização dos primeiros resultados.

3.1. Descrição

O *Brasil Urgente Rio* foi lançado em Setembro de 2011 pela TV BANDEIRANTES como uma versão local do então consolidado programada de rede apresentado por José Luis Datena. Como está no próprio site da emissora, o Brasil Urgente Rio é um telejornal “Informativo com linguagem popular e opinativa, com prioridade para os temas do cotidiano de cada cidadão. O foco é a segurança, a saúde, o trabalho, a mobilidade, o comportamento. Com Fábio Barretto. Na sequência entra a edição nacional com José Luiz Datena”². O programa começa às 16h45 e possui uma hora de duração e é um dos programas de maior audiência da BAND Rio.

O *Cidade Alerta* é um programa antigo da emissora, que durou de 1995 a 2005, e foi cortado por um tempo até que voltou em 2011 com a apresentação de Datena e com a saída do

² Disponível em: <http://www.band.uol.com.br/tv/rio/programacao.asp?data=07/10/2013> Acessado em: 18/10/13

apresentador saiu do ar novamente. Em junho de 2012 ele voltou à programação sob a liderança de Marcelo Rezende no programa nacional e de Luiz Bacci no Rio de Janeiro, que foi substituído em janeiro de 2013 por Rogério Forcolen. Desde Outubro, Luiz Bacci voltou como apresentador. O telejornal é exibido de segunda a sexta de 19h45 a 20h30, depois da versão de rede apresentada por Marcelo Rezende, com grande foco policial.³

O *RJTV* começou em 1983 às 19h48 e o sucesso do programa fez com que seis meses depois ele ganhasse uma nova edição às 12h40. “Em 1999, o *RJTV – 1ª Edição* foi reformulado, passando a contar com dois apresentadores, espaço para entrevistas no estúdio e maior enfoque comunitário”.⁴ O programa foi apresentado durante 13 anos por Ana Paula Araújo, até ser substituída por Mariana Gross em setembro.⁵

3.2 Análise Televisual

3.2.1 Análise Quantitativa

Na análise quantitativa, primeira etapa da análise televisual, foram aplicados os cinco princípios de enunciação apontados por Becker (2012) para compreensão dos sentidos construídos nos modos de elaboração das notícias, como mencionado no início deste capítulo. São eles: Estrutura Narrativa, Temática, Enunciadores, Visualidade e Som e Edição.

3.2.1.1 Brasil Urgente

O *Brasil Urgente Rio* é um programa com 1h de duração, com dois intervalos comerciais e exibido de segunda a sexta. Há bastante espaço para os comentários do apresentador Fábio Barreto, que costuma ser contundente em suas análises. O programa é precedido de uma versão de rede e depois vai para o local. A abertura é uma chamada para as principais matérias do dia com narração do apresentador e depois há um intervalo. Na volta da

³ Disponível em: http://www.recordrio.com.br/programas_cidadealertario.php
<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2013/10/09/record-muda-apresentadores-de-seus-jornais-locais-no-rio-de-janeiro-66911.php> Acessado em: 18/10/13

⁴ Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/mobile/programas/jornalismo/telejornais/rjtv/evolucao.htm> Acessado em: 18/10/13

⁵ Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2013/09/ana-paula-araujo-da-boas-vindas-mariana-gross-no-rjtv-1-edicao.html> Acessado em: 18/10/13

programação, Fábio Barreto aproveita o espaço para interagir com a audiência, mandando recados e exigências de telespectadores que entraram em contato com ele pedindo providência das autoridades e mesmo desejando feliz aniversário. O programa segue uma estrutura narrativa característica de um telejornal local com cabeça de locutor, que é a chamada do apresentador para a matéria (Cabeça de Locutor), VT (Video Tape), que é a matéria produzida pelo repórter e a equipe do telejornal, e depois há sempre os comentários do apresentador acerca do assunto e por vezes há notas de autoridades responsáveis citadas nas matérias. O programa também utiliza sempre uma entrada ao vivo com o fato que foi considerado o mais importante do dia, por vezes apenas com informações do repórter e outras com entrevistas ao vivo.

A temática do telejornal se constitui com diversas matérias policiais, desde operação da polícia, prisão de criminosos, prisão de policiais e investigações policiais. Outro lado forte do programa são denúncias, que constituíram 17,5% das matérias analisadas. São denúncias ao sistema público de saúde, a má gestão e administração pública em si e de violências. Os casos relatados são de todo o estado do Rio de Janeiro, fato enfatizado várias vezes pelo apresentador.

São utilizadas no jornal imagens de câmera escondida, de circuito interno e de cinegrafista amador, além de gravações telefônicas. O uso desses recursos dão maior veracidade e credibilidade à notícia. O programa também utiliza alguns recursos sonoros para chamar a atenção do telespectador e causar dramas ou suspense, principalmente durante os comentários do apresentador. Para dar maior dinâmica, muitas vezes são usadas imagens de uma matéria durante a fala do apresentador. E a tela é dividida de modo que além dessas imagens apareça o apresentador, o repórter ao vivo e mesmo um entrevistado ao vivo.

O apresentador do programa, Fábio Barreto, dialoga com a sua audiência de forma a convencer que o *Brasil Urgente Rio* busca as melhores informação e soluções para os problemas sociais com chamadas recorrentes como: "no centro da notícia", "no rastro da informação", "o programa não se limita a notícia, mostra a verdade, doa a quem doer", "com imagens e denúncias da nossa realidade", "queremos saber como você está aí", "agradeço a gentileza de entrar na sua casa". Há também uma tentativa de mostrar que a denúncia dá resultados, como: "Aqui a sua voz é notícia", "Depois que as imagens foram divulgadas aqui no programa, outras pessoas fizeram denúncias sobre esse estuprador", "é preciso recorrer à mídia para que o serviço público seja cumprido".

O apresentador diversas vezes reclama da administração pública e afirma que seria possível agir de outra forma, com maior planejamento, e se põe como o porta voz da sociedade. Isso fica claro em comentários como: "Até quando senhoras autoridades?", "Não estou aqui só falando, estou dando sugestões", "precisamos cobrar das autoridades alguma coisa, porque ninguém aguenta mais". A crítica a políticos é constante pelos problemas apresentados no jornal, como na matéria denunciando problemas da saúde pública do dia 20 de Maio: "esses políticos que estão deixando o povo morrer nas filas dos hospitais, são capazes até de roubar merenda de criança".

Como entrevistados das matérias aparecem diversas vezes delegados policiais dando depoimentos sobre o caso investigado e também é muito grande o número de entrevistas com pessoas que são vítimas de violência, da falta de saúde, da má gestão pública e etc. O número de personagens vítimas e seus depoimentos tocantes, dão um tom de drama ao programa. Diversas vezes os personagens criticam e denunciam algum problema, e por vezes chegam a agradecer o programa por alguma ajuda. Também são entrevistados especialistas e autoridades públicas, como o responsável pela defesa civil e o secretário estadual do meio ambiente.

3.2.1.2 Cidade Alerta Rio de Janeiro

O *Cidade Alerta Rio de Janeiro* é um programa que foi comandado pelo apresentador Rogério Forcolen e agora está na direção de Luiz Bacci. Possui 45 min de duração, sem intervalos comerciais e é exibido de segunda a sexta. O jornal é precedido por uma versão de rede e depois segue para o local. O programa começa com a chamada de uma ou mais matérias do dia com a narração do apresentador. A estrutura segue com a chamada do apresentador para a matéria (Cabeça de Locutor), VT (Video Tape), a matéria produzida pelo repórter e a equipe do telejornal, e depois há sempre os comentários do apresentador sobre o assunto da reportagem, e por vezes do comentarista de segurança, e também de notas de autoridades responsáveis citadas nas matérias. O telejornal se utiliza de entradas ao vivo durante o programa com a matéria de maior destaque do dia. Apenas no dia 24 não foi usado nenhum LINK ao Vivo.

O tema predominante do programa é o policial, com diversas matérias de prisões, assaltos e falta de segurança. Mas logo em seguida aparece como predominante o tema de denúncias. No período dessa pesquisa 12,85% das matérias analisadas foram de denúncias, ao

todo foram sete matérias. Uma sobre agressão a um cobrador de ônibus, outra sobre corpos que foram enterrados trocados em um cemitério, sobre alunos que não conseguiam usar a gratuidade dos ônibus em Xerém, duas sobre o serviço de saúde pública, uma mulher que perdeu um filho durante o parto no hospital da mulher em Bangu e também de uma criança que morreu ainda na barriga da mãe por negligência médica, além de uma matéria mostrando a dificuldade de se tratar da dependência do Crack no Rio e outra mostrando a dificuldade de moradores de Duque de Caxias voltar para casa depois do incêndio na Petrogold. O apresentador critica diversas vezes a administração pública, e se utiliza de uma câmara no teto para exemplificar que as autoridades veem o povo de cima. Outro recurso usado para mostrar a indignação do âncora é o uso de “sapatadas”, jogando o sapato como forma de protesto.

Forcolen critica diversas vezes a administração pública, como, "o estado deveria nos garantir segurança 24h, porque a gente paga muito imposto" e se põe do lado do telespectador, “ o povo é tratado que nem bicho”, “a gente fica aqui embaixo cobrando o que é dever deles”. Há uma tentativa de mostrar a audiência que o programa está lutando pelas causas do povo, como no exemplo: “a saúde tá muito ruim nesse país, mas no Rio de Janeiro está demais”, "é para isso que eu to aqui, eu não sou juiz, eu não sou ministro, não sou autoridade não sou nada, eu sou um operário da voz, sou comunicador, eu boto a voz por você, para ver se eles têm um pouco de vergonha na cara. Para pelo menos não passar em branco esse negócio. Aí você diz, e no que vai dar? Eu não sei. Mas se a gente não falar, fica pior".

Como entrevistados do programa aparecem diversas vezes autoridades policiais, representantes da administração pública, e muitos personagens vítimas de violência, do descaso dos governos municipal e estadual ou de acidentes. No período analisado também houve uma matéria sobre uma premiação do presidente da Record, que recebeu bastante destaque. Foi selecionada como recorte da entrevista uma parte em que ele afirma que a emissora não está apenas querendo divulgar informações e entreter, mas ajudar a população fazendo reivindicações sociais. “Esse é o nosso lema, a Record é do jeito que o povo gosta, e isso não é só mostrar o entretenimento, mas também ir ao encontro dos problemas da população, principalmente essa mais sofrida, que não tem alguém que venha interceder por elas. E nós da Record que temos um jornalismo ativo nessa área, a gente faz isso, a gente faz com que a nossa emissora venha atender de uma ou outra forma os problemas sociais e assim fazer com que as autoridades competentes, ou quem de direito seja, venha procurar resolver, trazer a solução, e ir ao encontro dessa população".

3.2.1.3 RJTV 1º Edição

O *RJTV 1º Edição* é um telejornal local da Rede Globo no horário da manhã com 50 Minutos de duração, três intervalos comerciais e exibido de segunda a sábado. A âncora era a Ana Paula Araújo, substituída pela Mariana Gross, que conduz o jornal junto com os comentaristas Edmilson Ávila, Rodrigo Pimentel, Luiz Fernando Correia e Fábio Judice, o que trás grande dinâmica ao jornal. A edição começa com os destaques da programação do dia com em média 1 min 30s e a estrutura segue com cabeça de locutor mais VT (Video Tape) e comentários da apresentadora e dos comentaristas e por vezes há notas de autoridades responsáveis citadas nas matérias. O jornal tem um bom número de entradas ao vivo dos repórteres em matérias de destaque.

Um destaque desse telejornal são seus quadros noticiosos, criados para separar algumas matérias em um grupo específico de tipo de notícia com um repórter específico e uma vinheta exclusiva. Os quadros de cultura são o *Diversão e Arte* e o *Cariocas*. Mas o programa se preocupou em dar destaques a matérias de denúncia com dois quadros: o *RJ Móvel* e o *Parceiros do RJ*. No primeiro, a repórter Susana Napolini possui um carro de LINK próprio para o quadro para poder transmitir ao vivo as demandas de moradores como falta de asfalto, de água e outros serviços básicos. Os moradores chamam a equipe de reportagem para reclamar de um problema no local e a repórter Susana vai até o local fazer uma matéria mostrando as dificuldades do momento e cobrando soluções das autoridades sobre o caso. Quando os responsáveis dão uma resposta com um prazo de resolução do problema, a data é anotada em um calendário para a equipe poder retornar e verificar se a promessa foi cumprida. O quadro possui a forma LINK+VT+LINK mais comentários. A entrada ao vivo para saber do problema, o VT para aprofundar a questão dos moradores, e a volta ao vivo para cobrar soluções ou atestar que está tudo resolvido, e depois seguem os comentários. Já o *Parceiros do RJ* é composto por aprendizes de jornalistas, jovens de uma localidade que vão ouvir demandas de moradores da região, como falta de saneamento básico, dificuldades de acesso e afins. Essas matérias são sempre na forma de um VT.

Além dessas denúncias do quadro, o *RJTV* também faz matérias de denúncias com seus repórteres, com uso de câmeras escondidas para realizar flagrantes. Nos dias analisados, foram produzidas 16 matérias de denúncia, 15,53% do noticiário, reportagens tanto dos quadros como da produção normal do *RJTV*. No período da realização da pesquisa, por

exemplo, houve grande destaque para a denúncia de motoqueiros circulando de forma irregular em Nilópolis. Primeiro foi apresentado o problema com câmera escondida, no dia seguinte é mostrado que a prefeitura tomou uma providência realizando uma operação de fiscalização e no outro dia é noticiado que a delegacia está investigando o caso e ouvindo o principal suspeito da bagunça. O telejornal dá grande destaque as matérias factuais, acontecimentos do dia como matérias de polícia e acidentes, e também há as matérias de serviço, informando aos telespectadores sobre trânsito e programações com artes visuais para deixar bem clara a informação.

A apresentadora Ana Paula Araújo mantém uma postura firme de apresentadora, mas questiona diversas vezes as autoridades por algum problema e cobra resposta como em "Vamos ver se a gente dá um jeito nisso", "nós ligamos cobrando", "a polícia não pode simplesmente assistir a essa bagunça" e "Hoje é dia de cobrança de promessa em Sepetiba", mas deixa a parte dos comentários para os comentaristas. Alias, a palavra cobrança é citada diversas vezes no jornal, principalmente no quadro RJ Móvel.

Os entrevistados do jornal geralmente são pessoas que sofrem com a má administração pública, como nos quadros citados acima, vítimas de violência ou pessoas ligadas a uma ação cultural, além de autoridades como delegados, secretários da prefeitura e do estado.

3.2.1.4 Primeiros Resultados

Os primeiros resultados alcançados na aplicação das cinco categorias foram sintetizados e sistematizados no na tabela abaixo, permitindo observar comparativamente o perfil de cada um dos três telejornais analisados:

	Estrutura do Texto	Temática	Enunciadores	Visualidade e Som	Edição
Brasil Urgente	Chamada para as principais notícias. O programa segue a estrutura Cabeça de Locutor + VT + comentários e uso de LINK, e LOC V. Possui dois breaks, um merchandising e 1h de duração.	Prioriza a temática de segurança e os assuntos factuais. Logo depois há um destaque para matérias com caráter de denúncia, em que os entrevistados lamentam um ocorrido ou fazem reivindicações.	Apresentador: comentários pedindo explicações das autoridades e alguma ação pública e considerável diálogo com a audiência. Personagens: Vítimas de violência, má administração pública ou acidentes. Além de autoridades policiais e de outras instâncias do	Uso de imagens de câmeras de segurança e câmera escondida para mostrar veracidade. Uso de som na Vinheta, som de fundo durante comentários demonstrando suspense.	Uso de imagens para ilustrar os comentários do apresentador. Divisão de telas. Uso de blur (efeito usado para embasar a imagem) e letrung (legendas). Total de matérias= 40 Denúncia= 8, 20%

			governo.		
Cidade Alerta	Chamada para as principais notícias. O programa segue a estrutura Cabeça de Locutor + VT + comentários e uso de LINK, e LOC V. Não possui breaks, um merchandising, uma promoção fixa e 45 min de duração.	Prioriza a temática de segurança e os assuntos factuais. Logo depois há um destaque para matérias com caráter de denúncia, em que os entrevistados lamentam um ocorrido ou fazem reivindicações. Depois há matérias da programação da emissora	Apresentador: comentários pedindo explicações das autoridades e alguma ação pública. É recorrente o apresentador falar com a "lente das autoridades" e dar sapatadas nos irresponsáveis. Personagens: Vítimas de violência, má administração pública ou acidentes. Além de autoridades policiais e de outras instâncias do governo.	Uso de imagens de câmeras de segurança e câmera escondida para mostrar veracidade. Som de fundo durante comentários ditando o tom da matéria. Câmera no teto e som de hino para o momento em que o apresentador reclama das autoridades.	Uso de "copiões" para ilustrar os comentários do apresentador. Divisão de telas. Uso de blur (efeito usado para embasar a imagem) e letrig (legendas). Total de matérias=71/ Denúncia 7, 12,85%
RJTV	Chamada para as principais notícias. O programa segue a estrutura Cabeça de Locutor + VT + comentários e uso de LINK, e LOC V. Tem passagem de bloco e 3 breaks. Uso de quadros com vinheta	Prioriza a temática de segurança e os assuntos factuais. Logo depois há um destaque para matérias com caráter de denúncia, inclusive há quadros fixos para explorar essa temática, em que os entrevistados lamentam um ocorrido ou fazem reivindicações. Há também bastante espaço para matérias de serviço, e culturais.	Apresentador: comentários pedindo explicações das autoridades e alguma ação pública. É recorrente o uso da palavra cobrança para o quadro RJ Móvel. Personagens: Vítimas de violência, má administração pública ou acidentes. Além de autoridades policiais, prefeitos, secretários e outras autoridades. Atores, líderes de ONGs, personagens culturais.	Uso de imagens de flagrantes e de telespectadores. Uso de arte para marcar que o problema foi resolvido e para destacar informações.	Uso de imagens enquanto apresentador e comentaristas comentam. Uso de blur (efeito usado para embasar a imagem) e letrig (legendas).Uso de vinhetas para separar os quadros RJ Móvel e Parceiros do RJ. Total de matérias =103.Denúncia=16, 15,53%

A partir da análise quantitativa é possível perceber que os três noticiários locais estudados apresentam a mesma estrutura narrativa. Os três telejornais iniciam com uma chamada das principais notícias e seguem a estrutura cabeça de locutor seguida de VT e comentários. Todos os programas possuem bastante espaço para os comentários, no *RJTV* isso fica mais a cargo dos comentaristas, mas a apresentadora também comenta. O *Cidade Alerta* possuía apenas um comentarista de segurança e o *Brasil Urgente* não possui nenhum. Há usos de LINK ao VIVO nos três programas com notícias de destaque. A principal diferença entre eles é que o *Brasil Urgente* e o *Cidade Alerta* possuem Merchand, o *RJTV* não. E o *Brasil Urgente* e o *RJTV* possuem intervalos comerciais, já o *Cidade Alerta* não.

Nos três telejornais foi verificado que há uma prioridade por assuntos factuais, notícias do dia, e que geralmente são casos de polícia. Mas logo depois, encontra-se como prioridade matérias de denúncias. Uma diferença é que o *RJTV* possui dois quadros apenas para esse tipo de notícia, garantido que esse tema tenha um lugar certo e não suma pela urgência das notícias factuais. Mesmo assim, verificou-se que o quadro *Parceiros do RJ* não foi todos os dias ao ar.

É comum aos telejornais que os principais personagens das matérias sejam vítimas de violência, má administração pública ou acidentes. Além de autoridades policiais e de outras instâncias do governo. Apenas o *RJTV*, por ter um enfoque um pouco mais cultural que os demais, e também por exibir um programa aos sábados, apresenta personagens mais diferenciados como atores como Reinaldo Genechini e diretores de atrações culturais.

Os três apresentadores aparecem diversas vezes pedindo explicações das autoridades e que alguma ação pública seja tomada. No *Cidade Alerta* esse momento do apresentador ganha destaque com o que o Forcolen chama de “lente das autoridades”, em que ele olha para cima, numa câmera no teto e reclama da administração pública, e por vezes dá sapatatas. Já no *RJTV* há um destaque para cobrança de melhorias para os moradores no *RJ Móvel*, e um insistência em cobrar das autoridades soluções.

Sobre o número de matérias, foram contabilizadas 40 no *Brasil Urgente*, sendo 7 de denúncia, o que representa 17,5 % da programação. Já no *Cidade Alerta*, foi contado 71 matérias sendo 7 de denúncia, ou seja, 12,85% do programa. O *RJTV* foi o que apresentou maior número de matérias, com 103, mas foi o único que exibiu no sábado. Dessas, 16 são de denúncia, representando 15,53% da programação.

3.2.2. Análise Qualitativa

Na análise qualitativa, segunda etapa da análise televisual, foram aplicados os três princípios de enunciação apontados por Becker (2012) para compreensão dos sentidos construídos nos modos de elaboração das notícias, como mencionado no início deste capítulo. São eles: Fragmentação, Dramatização e Definição de Identidades e Valores.

3.3.2.1. Brasil Urgente

O telejornal apresenta uma contextualização da notícia satisfatória de modo geral, mas que está muito presente na voz do apresentador, que traz dados, relembra casos, questiona respostas e acrescenta informações. Dessa forma, o âncora aparece como se estivesse

juntando as informações para o telespectador e criticando alguns problemas, além de dar a sua opinião pessoal. Como exemplo, tem-se a matéria de Xerém exibida no dia 21 de Maio, que se inicia aos 22 min do programa. A matéria relata que depois de cinco meses da tragédia das chuvas de Xerém nada mudou na região, as pessoas continuam sem casas, sem luz, água e telefone. A repórter conversa com os moradores e fala com uma líder local que diz que foi exibido um estudo de áreas que poderiam ser afetadas pelas chuvas, mas nada foi feito. A prefeitura se manifestou por nota dizendo que desenvolve projetos de recuperação e outras providências estão sendo tomadas. Já o apresentador afirma que não está vendo os projetos e que como sempre há falta de planejamento e tudo é feito em cima da crise. Toda a tragédia é apontada como fruto da ingerência do governo.

O drama está presente em uma parte considerável das matérias, presente na fala dos personagens e do apresentador. Um exemplo é a matéria veiculada no dia 20 de Maio, iniciada aos 18 minutos. A matéria mostra dois casos em que pacientes estão tendo problemas para conseguirem tratamento em unidades de saúde. O primeiro, Wallace, fraturou os ossos da perna e não conseguia fazer a cirurgia necessária há meses no hospital, e além disso, apesar de ter problemas de rins não estava sendo tratado quando internado. No segundo caso, Edson Alves de 68 anos, aposentado, teve um problema de rins, foi para o hospital ficou oito horas esperando e teve que ser transferido para outro hospital e foi peregrinando para vários hospitais, e nesse tempo ele acabou perdendo um rim. Desesperada, sua esposa procurou o grupo Bandeirantes para pedir ajuda e conseguiu um avanço. Na matéria, as duas esposas são mostradas em desespero, reclamando do serviço de saúde, chorando e pedindo ajuda. O drama delas para conseguir atendimento para os maridos é bem explorado na matéria. Nessa mesma notícia, percebemos uma valorização da empresa jornalística, já que é escolhida a fala da personagem em que se diz que depois de ter pedido ajuda a BAND as coisas melhoraram, e depois disso é comentado pelo apresentador.

No período analisado, o apresentador expõe a ideia de que é a favor da prisão perpétua, inclusive para estupradores, e que é a favor da redução da maioridade penal. Isso fica claro na última matéria veiculada no dia 21 de Maio em que é abordado o aumento no número de menores infratores. São lembrados casos em que menores cometeram homicídio e mesmo chacina. No final o apresentador diz que a redução da maioridade penal se faz urgente e necessária.

3.2.2.2. Cidade Alerta Rio de Janeiro

O telejornal apresenta alguma contextualização das reportagens muito concentrada na fala do apresentador, especialmente quando retoma uma matéria já passada anteriormente e mostra a evolução no caso. Um exemplo é uma matéria veiculada no dia 17 de Maio, aos 13 minutos de programa, que mostra bandidos roubando um morador na porta da sua casa. A matéria aborda esse caso específico, mas também é dito que a falta de policiamento é recorrente nessa área. Logo depois da matéria, nos comentários, o apresentador e o comentarista citam que há um problema de baixo efetivo porque não há verba para a Polícia Militar realizar mais concursos. Também é citado nos comentários que isso é um problema de todos os batalhões e que em Niterói a situação está como em Nova Iguaçu, mostrada da matéria.

O drama está presente nas falas dos personagens usados, mostrando revolta e descontentamento, e também na fala do apresentador. Um recurso usado por esse programa para adicionar o drama é o uso de recursos sonoros, como músicas dramáticas. Um exemplo é a matéria sobre a luta de dependentes de crack para ser livrar do vício exibida no dia 22 de Maio aos 28 minutos do programa local. A reportagem é bem marcada pelo drama, com entrevistas de dependentes de crack relatando suas dificuldades. Uma entrevistada chega a dizer chorando que preferia morrer a continuar com essa vida. Há utilização de recursos de edição para acrescentar maior dramatização a esse problema, pondo imagens em preto e branco e com músicas dramáticas. Ao final, o apresentador ainda comenta com um tom bem dramático a dificuldade dessas pessoas nessa luta contra o vício e afirma que é preciso compreensão e fé para ajudar os dependentes químicos.

Como definição de identidades e valores percebe-se uma tentativa clara de mostrar ao telespectador que o *Cidade Alerta* está cobrando das autoridades melhorias e que está do lado do povo. Além disso, nota-se uma valorização da imagem da emissora. Isso fica bem claro na matéria exibida no dia 24 de Maio aos 24 minutos da edição local. A reportagem mostra que o presidente de jornalismo da *Record Rio* foi homenageado na câmara de vereadores. É exaltado as ações da emissora e é entrevistado o próprio presidente, Cláudio Rodrigues, que diz em seu depoimento que a Record é do jeito que o povo gosta, e isso não significa apenas levar informação e entretenimento, mas ficar do lado da população e fazer com que de alguma forma, chamando as autoridades ou pelo menos por meio da divulgação, sejam resolvidos os problemas das pessoas, em especial das mais sofridas .

3.2.2.3. RJTV 1º Edição

O telejornal possui alguma contextualização, mas o quesito está mais presente no quadro *RJ Móvel*, em matérias que não são esquecidas e sim lembradas, principalmente, para saber se houve melhora, se houve avanço na solução de algum problema. Um exemplo é a matéria veiculada no dia 21 de Maio em que a repórter Susana Naspoli vai até Sepetiba para cobrar o asfalto na região. Ela mesma lembra que essa é a sexta visita a localidade, e que a primeira vez foi em março de 2012 e até agora nada foi feito por lá. Nas matérias factuais os comentaristas dão o tom da contextualização. No caso de uma denúncia feita pela emissora também há o acompanhamento do caso.

O drama está presente nos quadros RJ Móvel e Parceiros do RJ, mas também em outras matérias como na suíte do incêndio em Duque de Caxias, mas no geral o drama não se estende em todo o programa. Na reportagem do dia após o incêndio na Petrogold, exibida no dia 24 de Maio, são entrevistados vários moradores que não sabem o que fazer depois que as casas foram interditadas. Aparecem moradores chorando e é mostrada uma história pessoal de uma senhora que teve dificuldade para se locomover e estava perto do incêndio. Depois ela é entrevistada dizendo que só pedia socorro.

Como definição de identidades e valores percebe-se que matérias de denúncia de administração pública são prioridades, como no caso das motos de Nilópolis, matéria exibida pela primeira vez no dia 20 de Maio abrindo o jornal e mostrando os flagrantes de irregularidades de trânsito de motoqueiros dirigindo sem capacete, de chinelo, empinando a moto e várias outras por todos os lugares sem nenhum tipo de fiscalização. O assunto continuou o por mais dois dias sendo valorizado que depois da denúncia feita pela emissora a prefeitura realizou operações de fiscalização e está identificando os baderneiros. Fica claro que o RJTV usa seus quadros de denúncia para mostrar a população que está fiscalizando a cidade e o estado, por isso é usado diversas vezes no quadro a palavra cobrança.

3.2.2.4. Síntese da Análise Qualitativa

Observe abaixo uma síntese dos resultados encontrados na análise qualitativa.

	Fragmentação	Dramatização	Definição de identidades e valores
--	---------------------	---------------------	---

Brasil Urgente	As notícias apresentam alguma contextualização, retomando casos antigos e fazendo conexões com assuntos similares. A contextualização fica mais presente na fala do apresentador, que assimila assuntos nos comentários.	O drama está presente em boa parte das matérias na fala dos personagens, que se mostram como vítimas de alguma forma, na maioria das vezes da gestão pública. As intervenções do apresentador tornam o acontecimento ainda mais dramático.	O programa critica diversas vezes a administração pública e tenta convencer o telespectador que há uma grande preocupação com isso, e que é preciso fazer mudanças. Há também críticas aos estupradores e uma visão favorável à redução da maioria penal.
Cidade Alerta	As notícias apresentam alguma contextualização, estabelecendo relações com casos anteriores e pautas semelhantes. A contextualização fica mais presente na fala do apresentador e do comentarista, que assimila assuntos nos comentários.	O drama está presente em boa parte das matérias na fala dos personagens, que se mostram como vítimas de alguma forma, na maioria das vezes da gestão pública, principalmente da falta de segurança. O programa acrescenta drama com efeitos sonoros e nos comentários do apresentador.	Há uma crítica da administração pública e é enfatizado que as autoridades esquecem o povo, bastante falado na chamada lente das autoridades, momento em que o apresentador se dirige a câmera para falar dos políticos. A uma grande valorização da emissora mostrando que ela mostrou determinada notícia, com matérias de suas novelas e mesmo com premiação de seu presidente.
RJTV	As notícias apresentam alguma contextualização, mas há um destaque para o quadro RJ Móvel que de fato acompanha o desenrolar das denúncias. Quanto as outras matérias, a contextualização está mais presente nos comentários dos especialistas de segurança e saúde e da apresentadora.	O drama é menos presente do que doutros dois noticiários, mas aparece nos quadros RJ Móvel e Parceiros do RJ. Nas outras matérias o drama aparece depois de uma tragédia, como no incêndio em Duque de Caxias.	O jornal destaca as matérias de denúncias através de seus quadros RJ Móvel e Parceiros do RJ, enfatizando problemas na administração pública e mostrando que a emissora está procurando soluções. Outras matérias de denúncia fora dos quadros também ganham destaque. Há uma valorização da emissora.

3.3. Uma Reflexão Crítica Sobre Os Noticiários Locais

A partir da análise qualitativa realizada é possível perceber que os três programas jornalísticos dão bastante liberdade para os apresentadores comentarem e mesmo darem suas opiniões sobre os assuntos das matérias. Também é possível perceber que há um grande interesse em mostrar pessoas que são vítimas da má administração pública, o que fornece um tom de drama aos telejornais. Por fim, é notável que a escolha por esses temas de denúncias da administração pública e a liberdade de comentários atribuída aos apresentadores contribui para o discurso das emissoras de que estão fiscalizando e cobrando das autoridades

competentes soluções para os problemas relatados nas reportagens. Discurso esse que põe as emissoras do lado do povo nessa guerra diária social para garantir serviços básicos.

Em acordo com o primeiro capítulo, foi possível verificar que essa relação entre o telejornal e sua audiência fica cada vez mais estreita nos jornais locais e se mostra estratégica para manter a fidelização da audiência, indispensável para o modelo de mercado de publicidade que sustenta financeiramente a televisão.

Mas, em acordo com o interesse específico da pesquisa, a compreensão das relações estabelecidas entre a produção e a recepção demandou ainda um estudo do modo como os telespectadores apreendem essas funções do telejornalismo local, e como os produtores, compreendem o papel da audiência. Desse modo, a segunda etapa da pesquisa exigiu um segundo percurso metodológico e um segundo recorte do objeto de estudo, tornando viável o contato com personagens de notícias veiculadas e com jornalistas responsáveis pelas edições analisadas. As entrevistas semi-estruturadas foram escolhidas como instrumentos relevantes para coleta de dados para posterior interpretação dos depoimentos. O telejornal Brasil Urgente Rio foi selecionado pela proximidade e facilidade de acesso aos dados, em função da oportunidade de estágio e, posteriormente, também de ser trainee no setor de produção de Jornalismo na TV Bandeirantes Rio. No período da observação realizada, de um corpus formado por 40 reportagens, sete foram identificadas com caráter de denúncia, ou seja, notícias que apresentam uma demanda social ou mesmo individual por conta de algum problema ou infortúnio. E entre essas reportagens cinco foram construídas e editadas a partir de entrevistas com personagens, apresentando sete depoimentos populares.

Esses personagens foram escolhidos para a realização da entrevista por fazerem denúncias nessas reportagens das edições analisadas do programa *Brasil Urgente* e terem sido fundamentais pela existência dessas matérias do telejornal estudado. São eles: Seu João Alonso de Oliveira, da matéria de agressão ao idoso; Dona Vilma Lima de Oliveira Costa e Dona Ana Cristina da Silva, da matéria de denúncia da falta de tratamento no sistema único de saúde (SUS); Seu Severino e Fabíola Peixoto, da reportagem sobre a cidade de Xerém e como nada mudou depois da tragédia das chuvas de janeiro; família de jovem que morreu por falta de atendimento médico; e Lídia mãe da menina que foi agredida na escola. A partir dos contatos da redação foi possível entrar em contato com cinco dos seis personagens.

A percepção do papel da audiência e dos modos de interação que o telejornal oferece ao público foi ainda observada, como já referido, por meio da realização de entrevistas semi-

estruturadas com três jornalistas: Fábio Barreto, apresentador do telejornal; Márcio Mele, editor chefe e Danyelle Rodrigues, chefe de produção do programa.

Foram construídos dois questionários a serem aplicados nas entrevistas com os personagens-telespectadores e com os jornalistas realizadas presencialmente, os quais seguem no item anexo deste trabalho. Os resultados desta segunda etapa da investigação serão apresentados no próximo capítulo.

4. PRODUÇÃO X REPEÇÃO

De acordo com os resultados da análise televisual, foi possível perceber que de fato os três telejornais do Rio de Janeiro analisados tentam constantemente se aproximar do público, dialogando com ele através de seus apresentadores ou através da veiculação de matérias próximas a sua realidade como as matérias de denúncia. O que interessa entender agora é porque os telejornais estão preocupados em se aproximar da audiência desse modo e porque o público está interessado e atende a essa estratégia. Para alcançar esses objetivos foi feito um novo recorte do objeto de estudo dentre os três programas telejornalísticos analisados, buscando aprofundar a compreensão das interações estabelecidas entre produção e recepção, por meio de uma reflexão crítica sobre as percepções dos jornalistas e do público coletadas por meio de entrevistas. O telejornal Brasil Urgente Rio foi escolhido pela facilidade de acesso aos dados devido à experiência de estágio e depois trainee na TV Bandeirantes, buscando compreender também como são produzidas as reportagens do noticiário. Foram realizadas entrevistas semi-estruturadas gravadas na BAND Rio com as principais pessoas ligadas ao conteúdo e à linha editorial do telejornal Brasil Urgente Rio: O apresentador e, portanto responsável por dar o tom ao programa, Fábio Barreto; o editor chefe, responsável por estruturar e selecionar as matérias que irão ao ar, Márcio Mele; e a chefe de produção, que inicia o processo de construção das reportagens a partir pauta, fazendo a triagem dos assuntos e entrando em contato com os entrevistados, Danyelle Rodrigues⁶. E para entender porque a audiência participa dos telejornais buscou-se contactar pessoas que deram depoimentos ao programa Brasil Urgente Rio nas reportagens de denúncia estudadas na análise televisual sistematizada no capítulo anterior, tentando identificar suas motivações. Os resultados apreendidos da leitura crítica das vozes dos jornalistas são apresentados no item 4.1 “ Por dentro de um Telejornal” e os resultados obtidos da análise das entrevistas com os cidadãos são expressos no item 4.2. “ Vozes da Audiência”.

4.1 Por dentro de um Telejornal

As perguntas utilizadas nas entrevistas com os membros do telejornal foram:

- Qual é a importância da audiência para o telejornal?
- Indique as formas de participação do público?

⁶ As entrevistas foram concedidas a autora no dia 19 de outubro de 2013 e estão transcritas na íntegra e inseridas nos anexos deste trabalho.

- Considera esses modos de interação suficientes?
- Qual é o público alvo do jornal?
- Como são escolhidas as matérias? Qual é o critério de seleção e de relevância.
- Com que frequência as denúncias dos telespectadores viram matérias e como isso ocorre?
- Como pode melhorar a interação entre o jornal e os telespectadores?

A partir das respostas dadas pelos entrevistados pretende-se entender melhor as estratégias do telejornal para se aproximar da sua audiência.

Sobre a primeira pergunta, “Qual é a importância da audiência para o telejornal?” fica claro que a audiência é o mais importante para o programa e é a meta principal por uma questão comercial. A televisão precisa da audiência para atrair patrocinadores e com isso gerar rendimentos, o que a torna imprescindível.

Quanto mais público, mais comercial. Hoje não tem como desassociar a imagem de uma TV aberta com o lado comercial porque os dois trabalham juntos. E quanto mais público a gente atinge com a reportagem mais interesse a gente gera do lado comercial, e aí com isso a gente consegue manter a redação com todo mundo trabalhando com mais dinheiro rolando (RODRIGUES,2013).

É interessante perceber também que é preciso capital para ter uma boa equipe, ter equipamentos de qualidade, e assim conseguir fazer um bom telejornal. Ou seja, a qualidade do produto jornalístico depende de uma boa audiência.

É mais patrocinador chegando e o patrocinador aumenta a sua equipe e você consegue mais repórteres, mais produtores mais editores, você consegue mais gente, e então mais qualidade. Quando a gente começou a gente tinha helicóptero e depois caiu um pouquinho você perde o helicóptero e assim vai indo. Quando tem patrocinador tá bom, sem o patrocinador fica mais difícil vender (MELE, 2013).

Para manter a redação funcionando e atrair mais investimentos é necessário atrair o público, conquistar a audiência. E por isso, os telejornais precisam ser elaborados de maneira a agradar o público “hoje em dia a audiência ela é decisiva do que se deve fazer em termos de ter um programa melhor ou pior, dependendo do ponto de vista. A audiência decide o que você vai fazer. O público pede, o público quer, exige e você faz” (BARRETO, 2013).

Percebe-se que “jornalismo, portanto, é a informação transformada em mercadoria e em função disto categorizada, organizada, hierarquizada e trabalhada esteticamente a partir de uma relação que envolve dois elementos complementares: o interesse público e o interesse do público” (TEMER, 2010, p.103).

Com isso fica claro a dependência que os telejornais têm da sua audiência e como é preciso conquista-la e mantê-la. Como já foi visto anteriormente, os telejornais, em especial

os locais, utilizam estratégias para manter contato com os telespectadores. Para entender melhor como isso funciona, foi proposta a pergunta “Indique as formas de participação do público?” e também “Considera esses modos de interação suficientes?”. Foi possível perceber que há uma grande interação do público com o telejornal Brasil Urgente Rio. A antiga forma de contato de ligar para as redações, parece bastante presente como afirma a chefe de produção do telejornal Danyelle Rodrigues: “os telespectadores colaboram muito com ligações, seja elogiando, criticando, dando opiniões e pedindo matérias, que é o que acontece muito”. Mas as redes sociais foram citadas como uma das principais formas de interação entre o público, e o próprio apresentador do programa explica que pretende investir mais nesse quesito.

Eu acho que hoje o maior público vem do facebook. O facebook é um veículo extraordinário, uma ferramenta extraordinária porque proporciona o imediatismo. Muito mais que o email, e até por incrível que pareça chega ao nível do twitter. Eu acho que o facebook é um veículo bárbaro para isso porque você, ali você coloca no mural exatamente o que você quer o que você não quer, você reclama você responde, você cria uma relação muito mais direta. Porque o twitter você coloca uma frase, faz um comentário, mas você não explana exatamente o que você quer ou o que você que você sugere em termos de mudança. O facebook não, você coloca ali, “olha Fábio o programa foi assim, assim não gostei disso, gostei daquilo outro” e assim você tem mais espaço para discutir.(...) Temos também o telefone, os telefones tocam durante o programa as pessoas tocam, querem participar. Mas sem dúvidas a internet é a mãe de todos os veículos. (BARRETO, 2013)

É interessante perceber o quanto os telespectadores de fato querem participar do programa e interagir. A internet parece ter facilitado mais ainda essa interação, que ocorre agora de forma quase gratuita e naturalmente. Além disso, as pessoas querem participar de forma efetiva, criticando, apoiando, dando a sua opinião de forma geral. Cria-se uma relação entre telejornal e audiência mais intensa.

Agora o fato é hoje em dia o telespectador não se limita a dizer sim ou não. O telespectador hoje quer dizer, sim, quer falar não, mas quer explicar porque que é o sim e porque que é o não. Antigamente, quando você pedia a opinião do público ele se limitava a sim, a não. Hoje ele quer se colocar, ele quer falar, ele quer perceber, hoje ele quer estar próximo. Se você não interagir dessa maneira você não consegue nada. Por exemplo, recentemente um telespectador me fez uma critica super construtiva sobre o que eu falei e ele assim, “poxa que legal, que ferramenta maravilhosa a internet você me respondeu”. Então isso cria uma intimidade muito grande (BARRETO,2013).

Os modos de aproximação e de relação com o telespectador dependem muito do tipo de público. Entender quem é o público é um passo importante para saber como agrada-lo, para conquista-lo e gerar audiência. Ao perguntar qual é o público alvo do jornal todos os

entrevistados citaram que seria constituído em grande parte de mulheres donas de casa e de idosos. O caráter regional do Brasil Urgente também intervém no perfil da audiência deste telejornal porque a BAND Rio é veiculado em todo o estado do Rio de Janeiro.

Toda a programação feita e exibida na BAND Rio é mostrada para o estado inteiro. Quem ligar a televisão aqui na capital tem a mesma programação que passa no interior, a mesma programação da região metropolitana e a mesma programação da baixada fluminense. É por causa disso a gente já mediu pela nossa audiência que nosso público está mais ligado as áreas mais carentes do estado. (RODRIGUES, 2013).

Há também um consenso de que o público alvo do jornal é uma parcela da população sofrida⁷, das classes mais baixas e da classe média, que não só utiliza, mas depende dos serviços públicos e da mediação das emissoras de televisão.

Mas o publico alvo mesmo é a classe média. É a classe media que sofre, que pega trem, que anda de ônibus, que paga seus impostos e não tem retorno disso, é a classe media que quando não consegue pagar um plano de saúde vai cair no hospital público e quando vai não consegue ser atendida... (Fábio Barreto).

A pergunta “Como são escolhidas as matérias? Qual é o critério de seleção e de relevância” buscou entender as prioridades jornalísticas do programa. Mais uma vez ficou claro a influencia da audiência. Também é percebido que existe um critério bem subjetivo entre os jornalistas para saber o que é uma boa pauta.

Eu tento fazer uma espécie de termômetro meu. Não é fácil tá? Eu tento me colocar no lugar do público, do que eu gostaria de assistir, eu tento me por no lugar de público de classe C, D e E para saber o que eles gostam de assistir e esse termômetro é muito medido pela nossa audiência. Uma matéria de relevância tem que ser atraente para esse público que a gente está lidando. (...) Então eu acho que o termômetro que você tem que fazer, que não é fácil mesmo, e se colocar no lugar do público para saber o que eles esperam assistir. E isso muda, porque a cabeça do público muda. (...) Mas a gente tem que ir trabalhando junto com o público, e a medição de audiência nesse quesito é fundamental. (RODRIGUES, 2013)

Mas a escolha é sempre feita pelo que causa mais impacto, para o que causa maior indignação. Eu acho que a indignação é a pauta do programa. Se você tem uma matéria que te causa indignação como jornalista então ela vai ser escolhida como prioritária. Se a matéria não te chamou a atenção ela não vai ser colocada. A linha realmente é essa, e a escolha pelo poder de indignação, aquilo que te traz mais surpresa, aquilo que te traz mais impacto, a escolha do programa é focada exatamente nesse tipo de comportamento, você tem

⁷ Segundo dados divulgados pela Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE), cujas pesquisas sobre definição de classes têm sido usadas como parâmetro para o Governo Federal, a classe média abrigaria a todos os brasileiros com renda entre 291 e 1.019 reais. Dessa forma, cerca de 54% da população pertenceria a classe média. Ou seja, o público aqui é compreendido como parte expressiva da população.

uma pessoa que comete um crime, você tem um acidente, coisas do dia a dia. (BARRETO, 2013).

Nota-se que não existem regras claras e estruturadas para definir a notícia ou mesmo sua relevância. Nos estudos de Vizeu (2006) ele mostra que essa maneira de se fazer notícia é bastante intuitiva por parte do jornalista e depende da forma como o profissional vê seu público. É a hipótese da audiência presumida.

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação produzirem discursos. E, do trabalho que os profissionais do jornalismo realizam ao operar sobre os vários discursos resultam as construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas notícias. (VIZEU, 2006, p.27)

A pergunta “Com que frequência as denúncias dos telespectadores viram matérias e como isso ocorre?” foi feita para verificar se de fato a relação entre audiência e telejornal era incrementada pelas matérias de denúncia, notícias elaboradas a partir das informações do próprio telespectador que contribui, desse modo, para a pauta do telejornal, solicitando a intervenção do noticiário para soluções de seus problemas. Identificou-se que as matérias de denúncia são muito importantes para o Brasil Urgente Rio e de fato é um modo eficaz de se aproximar da audiência.

Matérias de denúncia tem espaço sim. Em média hoje no Brasil Urgente a gente tenta dar pelo menos uma por dia, nem sempre a gente consegue, mas é uma tentativa. Quando o telespectador vê que ele tem um problema semelhante exibido no programa isso aproxima ele é um ponto em comum que ele tá tendo com aquela reportagem que está sendo exibida. Isso acaba aproximando o público (RODRIGUES,2013).

Só tem (denúncias no programa), tem que ter. A denúncia vem da internet, a denúncia vem da interação até por carta, por incrível que pareça ainda tem pessoas que nos mandam cartas. Então essa denuncia tem que ser checada, tem que ser observada, essa denuncia sempre vira pauta, dependendo do assunto. Se não houver denuncia você pouco consegue construir a sua pauta. Esse programa precisa da denuncia, precisa dessa interação. Quando você interage você tem denuncia, você tem reclamação, observação, você tem situações a serem levadas em consideração (BARRETO, 2013).

Contudo, foi observado que esse meio de comunicação entre telespectadores e telejornal, claramente escolhido pelos interesses da emissora de ter manter e ampliar essa relação com a audiência e fazer chegarem as pautas, acaba virando uma forma de reclamação. As pessoas entram em contato com a emissora pelos mais variados motivos buscando soluções para problemas que muitas vezes não fazem sentido serem exibidos na televisão.

Mas é uma linha muito tênue entre a reportagem de denúncia ser escolhida pela relevância e a reportagem de denúncia você saber que ela existe, mas você abrir mão dela porque pode causar uma espécie de transtorno para a gente muitas vezes. Hoje o público vê muitas vezes na TV um defensor de interesses, e não é isso que acontece, não é isso que tem que ser. Eu até brigo muito com a minha produção porque às vezes quando eles vem trazendo uma matéria de denúncia dizendo: a porque fulana denunciou que está precisando de leite para o filho dela. Tá mas e aí? O filho dela é especial, é algum leite especial que o SUS tem que dar ele não recebe, Não é leite comum. Tá mas tem uma determinação que ele receba? Não. Então eu não posso fazer uma matéria sobre isso. Porque problema todo mundo tem. Não é papel da emissora fazer assistencialismo. A gente opta por selecionar uma denúncia mesmo, porque como o nome diz ela tem que denunciar algo do sistema para fazer valer uma matéria. (...) Tem que ter uma relevância pública (RODRIGUES,2013)

O motivo para isso acontecer parece ser a desinformação do público sobre como defender e garantir seus direitos de cidadãos. Com a ausência de serviços prestados pelos governos estadual e municipal, que deveria informar e procurar ajudar a essas pessoas, perante a fragilidade de outras instituições (BECKER, 2005) e com a facilidade de comunicação com a televisão, as pessoas buscam a imprensa para resolver diversos problemas.

Tem pessoas que trazem problemas pessoais, tem gente que traz problemas de aposentadoria, com o banco, até mesmo de família para a gente tentar resolver. E às vezes você percebe que há pessoas que trazem denúncias por falta de informação. Às vezes a pessoas está com um baita problema e acha que a imprensa é a solução dos seus problemas, e não é. Às vezes uma denuncia pode ser muito bem solucionada numa defensoria pública, às vezes a pessoa pode resolver isso numa vara de família, às vezes ela está com uma dificuldade que pode ser resolvido na defesa do consumidor... Às vezes a pessoas nos traz uma denúncia por desinformação. Porque ela não sabe. E às vezes a gente encaminha. Eu mesmo falo, olha vai na defensoria, vai na defesa do consumidor, vai na procuradoria do estado, vai no ministério público que você vai resolver esse problema, não vai precisar nem de denúncia. Não precisa da imprensa. Então você tem que passar esse filtro também, para colocar para o telespectador que a situação muitas das vezes não e necessário você expô-la, basta coloca-la num órgão competente. E buscar até orientar, as pessoas nos procuram muitas vezes por falta de informação. (BARRETO,2013)

Para transformar essa denúncia em uma reportagem, é necessário um grande trabalho jornalístico de apuração. É isso que irá diferenciar o telejornal de um simples local de reclamações, garantindo maior credibilidade a um programa de notícias.

E para virar notícia a gente tem que ter todo um trabalho de apuração, e a produção sofre muito com isso. Tem que correr muito atrás disso. Porque não basta você ter apenas um depoimento de uma pessoa dizendo que aquilo tá errado. Cabe ao jornalista ter que investigar todo o procedimento para ver

se aquilo está errado. Então às vezes a gente recebe uma denúncia que para o telespectador é um absurdo o que está acontecendo, mas é uma coisa que é aceitável dentro do sistema e que tá correto dentro do sistema. E que isso não tem como eu, emissora de TV, eu não tenho como fazer absolutamente nada para mudar o sistema. A gente só denuncia as coisas que estão erradas e que não deviam estar acontecendo. O que está acontecendo e que é permitido seja pelo sistema ou por lei, não tem o que a gente possa fazer. Cabe ao setor de produção e de apuração descobrir tudo. No caso de uma denúncia de saúde a gente precisa de laudos médicos que comprovem que o que a pessoa tá falando está embasada, a gente precisa do depoimento de um médico avaliando e dizendo que esse não era o procedimento indicado e a gente precisa da posição do outro lado. Nenhuma denúncia se constrói só com um lado. Tem que ter o outro lado nem que seja desculpa, vamos apurar, ou não é bem assim, a gente fez isso porque não tinha como fazer outra coisa. Mas eu acho que o principal de se pensar é que uma denúncia não caminha sozinha da parte de um telespectador só. A gente não está aqui para levar processo de ninguém então a gente tem que ouvir todos os lados (RODRIGUES, 2013).

Por fim, foi perguntado “Como pode melhorar a interação entre o jornal e os telespectadores?”. Percebe-se que a interação com a audiência é algo constantemente trabalhado e que tende a se estreitar cada vez mais na visão dos que estão produzindo esse telejornal. É comentado que todos os telejornais, de uma forma geral, estão buscando se aproximar do público e que esse é o futuro da televisão.

Hoje é muito participando. Você pode ver a linguagem de todo mundo. Você pega a globo que antigamente jamais conversaria com alguém e tirou a bancada e colocou uma pessoa em pé conversando mesmo com o público. Hoje em dia você não tem mais aquela coisa de chegar lá, dar meia dúzia de notícias o cara entendeu e não entendeu. Não. É tudo conversado, um bate papo com as pessoas de casa. É isso que a gente tenta aqui. Mas a própria rede social aproximou todo mundo. Por isso que a gente está querendo a internet para ter esse acesso com o público. Por que eu acho que é o principal, a gente trabalha para eles. (MELE, 2013)

Essa nova tendência para se fazer um telejornal também foi abordada por Vizeu (2006). O programa tenta enunciar as notícias de forma mais próxima ao telespectador, dirigindo-se a ele.

O autor aponta como o telejornal aciona várias maneiras pelas quais a gramática de produção procura construir um vínculo ativo com a recepção. Em outras palavras, como a audiência já se encontra presente no próprio discurso jornalístico, na notícia. (...) A enunciação pressupõe a inserção dos sujeitos na temporalidade dos acontecimentos. Isso se faz, basicamente, através de marcas linguísticas, que tratam de instituir e de fazer funcionar os vínculos entre emissão e recepção. (VIZEU, 2006, p.33).

Existe também a visão de que a televisão está num processo de mudança (TEMER, 2010). Há um novo modo de comunicação surgindo e que aparece cada vez mais forte com a internet. “Cada vez mais o telejornal será visto fora da televisão, na Internet ou em outros

caminhos da tecnologia digital via telefonia. Mais do que disputar a atenção do telespectador, os novos meios irão interagir com a televisão em processos de transmidialidade” (TEMER, 2010, p.123). Para se manter como um dos principais meios de comunicação, a televisão precisa inserir-se nesse novo mundo.

Acho que o caminho é cada vez é você estreitar a internet com a televisão. E levar a televisão até a internet. Não é a internet que tem que ir até a televisão. É a televisão que tem que começar a entender que ela tem que ser cada vez mais transmitida no seu tablet, no seu computador no seu celular. A TV tem que entrar na internet cada vez mais. O programa tem que ir ao ar e simultaneamente estar na internet. Acho que quando isso acontecer, você vai ter uma integração cada vez mais absurda. Porque hoje cada vez mais é maior o número de pessoas que deixam os seus televisores desligados e estão nos seus computadores, e isso é uma tendência. Nós estamos numa geração que ainda tem o hábito de sentar na frente da televisão. Mas nós, eu você, no futuro, quando estivermos na terceira idade não teremos mais esse hábito. A televisão estará cada vez mais menos assistida, e as pessoas vão procurar o conteúdo na internet. E isso é um caminho natural. Se as televisões não forem para a internet elas vão perder espaço (BARRETO,2013).

É interessante perceber que talvez tenha sido a própria internet que mudou os padrões da televisão. O mundo online trouxe uma nova perspectiva comunicativa, em que o receptor é também um emissor, e o emissor é um receptor. Com isso, o modelo de telejornalismo de apenas informar a notícia começou a parecer ultrapassado. Como já foi mencionado anteriormente pelo apresentador Fábio Barreto, o público quer interagir, dizer se concorda ou não e porque, modelo natural na internet. De acordo com Silvia e Rocha (2010), o diferencial da presença dos telejornais na Internet é a possibilidade de oferecer ao telespectador a oportunidade de ter uma parcela de participação mais ampla no telejornal.

Por meio de *chats*, fóruns, enquetes e salas de bate-papo, os telespectadores convertidos em usuários e internautas podem enviar perguntas, sugestões, emitir opiniões e estabelecer uma relação mais próxima com os produtores e convidados dos telejornais. Por sua vez, a equipe responsável pelo telejornal, pode conhecer mais de perto o seu público e perceber quais são suas preferências, o que pode favorecer a busca pela qualidade e audiência do programa televisivo (SILVIA & ROCHA, 2010, p.211).

Para conquistar o público, os telejornais precisam dar espaço para a opinião, para o debate e trazer o telespectador para mais perto. Talvez, isso explique as mudanças recentes no telejornalismo para um programa mais casual, marcado pela conversação com a audiência e buscando estabelecer mais intimidade com o público, como foi verificado no capítulo anterior. Além disso, as matérias de denúncia são forma de aproximação que permitem abordar assuntos bem próximos dos telespectadores e os ajuda a solucionar problemas que

não são resolvidos pelo poder público. “As inserções atuais do telejornalismo, e principalmente do telejornalismo local, apontam que, assim como o rádio, o telejornalismo tende a se voltar para a prestação de serviços e ao que se convencionou chamar de jornalismo comunitário” (TEMER, 2010, p. 123).

4.2 Vozes da Audiência

Como foi visto, durante o período selecionado para a análise televisual houve sete matérias de denúncia veiculadas pelo Brasil Urgente, mas apenas cinco foram construídas com depoimentos de personagens. Essas matérias tiveram um total de sete entrevistados, e foi possível localizar e contactar cinco desses personagens. Os contatos telefônicos foram obtidos durante o meu trabalho na empresa através das pautas produzidas. As entrevistas foram realizadas por telefone e gravadas com um gravador. Ao entrar em contato com o entrevistado, foi explicado que se estava realizando uma pesquisa universitária na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com o intuito de entender melhor o papel do telejornal e da audiência. Foi informado ainda que eles foram selecionados por terem dado entrevistas em maio para o programa Brasil Urgente Rio, e assim, estavam convidados a contribuir com a pesquisa respondendo perguntas simples. Nenhum deles negou a participação, apesar de uns terem contribuído e desenvolvido suas percepções mais que outros.

A primeira entrevistada foi Ana Cristina da Silva, esposa de Edson Alves de Azevedo, de 68 anos, que estava com dificuldades para conseguir uma cirurgia de cálculo renal no Sistema Único de Saúde (SUS) e com isso, estava com risco de perder o rim. A segunda entrevistada, Vilma Lima de Oliveira Costa, doméstica, fez parte da mesma matéria de denúncia de saúde, mas porque seu marido não estava recendo tratamento adequado no hospital público. Severino Ribeiro, motorista, foi entrevistado por ter sido uma das vítimas das chuvas de janeiro de Xerém, assim como Fabíola Peixoto. Os dois perderam pertences e casas na tragédia. Lídia (não quis dar nome completo) fez parte de uma matéria para denunciar que sua filha tinha sido agredida na escola.

Sabe-se que essas pessoas representam apenas uma amostra de todos os entrevistados do telejornal, mas esses depoimentos dão uma perspectiva do que acontece do ponto de vista

do telespectador sobre a dinâmica estabelecida entre audiência e telejornal para a construção de uma matéria de denúncia, que geralmente é construída com a participação do público.

A partir de cada pergunta, serão analisadas as respostas dos entrevistados para saber quais aspectos parecem relevantes, são citados por eles como importantes e se repetem. O questionário, semi-estruturado, conteve as seguintes perguntas abaixo, nem sempre feitas na mesma ordem devido o decorrer da entrevista:

- Você entrou em contato com o telejornal ou ele entrou em contato com você?
- O que te motivou a dar a entrevista?
- Você alcançou o resultado esperado com a entrevista?
- Qual a importância do telejornal para você? Assiste com frequência, por quê?
- O que você pensa da participação dos telespectadores no telejornal?
- Participaria outra vez do telejornal?
- Você confia mais no telejornal do que em outros órgãos e instituições públicas para resolver seus problemas? Por quê?

Sobre a pergunta “Você entrou em contato com o telejornal ou ele entrou em contato com você?”, houve duas entrevistas que ocorreram devido à procura do telejornal pelos personagens e as outras três aconteceram porque os entrevistados procuraram diretamente ou indiretamente o programa. No caso desses personagens, os que foram procurados pelo jornal tinham sofrido com acidente natural, as chuvas de Xerém. Já os casos em que os personagens procuraram o jornal configuram um problema mais pessoal e não de um coletivo. O caso da dona Ana Cristina é interessante porque ela procurou o apresentador da Rádio BANDNEWS, que tem uma ligação grande com a TV BAND RIO, mas é mais acessível à audiência porque disponibiliza seu próprio celular no ar. “Eu que entrei em contato com o Boechat. Eu fiz por SMS, pelo celular dele. E na manhã seguinte ele mandou um repórter do Rio entrar em contato comigo” (SILVA, 2013).

Os resultados indicam que o telejornal tende a procurar os personagens quando há uma grande causa envolvida na denúncia, e quando o problema tende a afetar várias pessoas. Porém, quando a denúncia é sobre algo mais específico e está atingindo a uma pessoa, mesmo que a denúncia seja contra um sistema onde há vários envolvidos, os próprios personagens tendem a procurar o jornal. Isso parece acontecer em casos de denúncia de saúde, como é o de Ana Cristina que mandou um SMS para o apresentador Boechat e de Vilma que também foi à procura do programa. O fato de o apresentador da rádio BANDNEWS dar o seu celular no

programa indica também uma estratégia do grupo de comunicação para se aproximar da sua audiência e mesmo para receber esse tipo de denúncia.

Já a pergunta “O que te motivou a dar a entrevista?” mostrou que de maneira geral o que impulsiona alguém a dar uma entrevista para a imprensa é o desespero e a revolta com o poder público. Isso fica claro na fala de Fabíola e Severino, vítimas das chuvas em Xerém e de Ana Cristina:

Ah, a revolta né? Da gente. Por que ninguém estava olhando para a gente, para as coisas. Não era só eu, tinha várias pessoas, depois do que aconteceu foram mais, se eu não me engano, foram mais sete e aconteceu a mesma coisa. Não deram aluguel social, falaram que era para eu voltar para a minha casa, entendeu, com a casa estando interditada, falaram que eu não tinha direito a nada que eu para eu caçar meu rumo... (PEIXOTO, 2013).

Eu já estava desesperada, estava nessa guerra (para tentar ajudar o marido) desde fevereiro e nada resolvia. Eu tinha que fazer alguma coisa porque eu estava vendo todas as pessoas no hospital perderem o rim. Inclusive disseram que o meu marido já estava com o rim paralisado (SILVA, 2013).

Eu queria que as autoridades viessem aqui e vissem como está a situação e ajudassem que fizesse alguma coisa pelo povo. Porque o povo não pode ficar o tempo todo esperando. Eu não estava reivindicando por mim, porque para falar a verdade eu perdi bens matérias, quem perdeu as coisas foram meus parentes, meus pais. Carro, casa, roupa, eletrônico, eletrodoméstico, é... a gente estava desempregado e aí fica tudo pior acontece essas coisas exatamente quando você não tem dinheiro para pagar as contas (RIBEIRO, 2013).

As respostas indicam que os personagens passam por uma situação grave e não conseguem ajuda do poder público, e por isso recorrem ou aceitam a ajuda da imprensa. Eles vêm na entrevista como uma nova arma a ser usada para garantir seus direitos e principalmente fazerem-se ouvidos. Já a próxima pergunta das entrevistas mostra que de fato há resultados em aceitar a ajuda da imprensa. Na pergunta “Você alcançou o resultado esperado com a entrevista?” todos os entrevistados afirmaram que sim, houve resultados positivos após a entrevista.

No caso de Ana Cristina, a entrevista foi determinante. Depois de dias tentando a cirurgia para seu marido resolveu pedir ajuda a BAND. Um dia depois da entrevista ter sido exibida a cirurgia foi realizada. “Com certeza. Se não fosse isso ele teria morrido. Com certeza, televisão, mídia tem muito poder. Tanto para levantar como para destruir” (SILVA, 2013).

É interessante também perceber pela fala dela que há um conceito de que a mídia tem poder e por isso pode conseguir soluções para os problemas.

Fabíola não procurou a imprensa, o telejornal a achou e mesmo assim a sua participação foi determinante para mudar a sua situação. Ela considera que conseguiu o resultado esperado concedendo a entrevista.

Com certeza, minha filha. Porque se não fosse pela entrevista eu não teria conseguido nada. Eu consegui o aluguel social, consegui que a prefeitura me desse o aluguel social, apesar de eu estar tendo alguns problemas, alguns constrangimentos para resolver, eu consegui o aluguel (PEIXOTO, 2013).

É interessante perceber que segundo a própria entrevistada, outras pessoas que moravam próximo e passaram pela mesma situação nas chuvas, mas não participaram de entrevistas e acabaram não sendo beneficiadas. Ela responde em outro momento da entrevista “pessoas que não foram entrevistadas continuaram na mesma situação, perderam a casa, que eles (poder público) mandaram voltar, a casa caiu, e não conseguiram nada até hoje” (PEIXOTO, 2013).

A próxima pergunta “Qual a importância do telejornal para você? Assiste com frequência, por quê?” pretendia avaliar a proximidade dos entrevistados com o jornal que eles procuraram ou foram procurados. Todos responderam que assistem ou tentam assistir ao programa. A Lídia e a dona Vilma responderam que “viam direto”. Seu Severino tem dificuldade de acompanhar o horário do programa, mas tenta ver através de novas tecnologias.

Eu falar a verdade não assisto muito não porque eu chego tarde em casa, mas eu via nos portal ne? Acompanhava pela internet porque era mais cômodo para mim, ou gravava porque esse negocio de Sky HD, ai você termina gravando e vê depois (RIBEIRO, 2013).

É possível inferir que conhecer, acompanhar e confiar no telejornal pode ser um requisito importante para o entrevistado aceitar fazer parte da reportagem. Nos casos em que o personagem procura o jornal isso é bem explícito, já que ele vai até alguém em que ele confia que pode resolver o seu problema. Mas nos dois casos em que a produção do jornal entrou em contato com os personagens, conhecer o programa e saber para onde vai a entrevista pode ser determinante para aceitar ou não o pedido da emissora. A confiança no veículo de comunicação parece importante.

“O que você pensa da participação dos telespectadores no telejornal?” foi outra pergunta feita na entrevista que pretendia entender o que os próprios entrevistados achavam da participação deles e de outras pessoas nos telejornais.

Percebe-se que há um conceito de que a mídia tem grande poder para influir em determinadas situações e que recorrendo a ela consegue-se resultados. Por essa razão, a participação dessas pessoas nos jornais para resolverem problemas com o poder público é bem vista pelos cidadãos entrevistados.

Eu acho que é a única saída que nós povo temos. Nós só temos a mídia como saída para nos ajudar. Sei que é impossível ajudar a todos, mas alguns que eles conseguem ajudar pelo menos se livram ne? Porque se a gente depender do governo a gente morre, como estamos morrendo aí adoidado. Então a mídia se tornou o único canal de defesa do povo” (SILVA, 2013).

Eu penso assim, que eles continuem fazendo. Não fui eu que fiz a denúncia, fizeram e graças a denuncia que fizeram chegaram a mim e graças a vocês (mídia) chegarem a mim eu consegui. Da mesma forma que pessoas que não foram entrevistadas que continuaram na mesma situação, perderam a casa, que eles mandaram voltar que a casa caiu, e não conseguiram nada até hoje. Entendeu? (PEIXOTO, 2013).

Houve também um relato interessante do Severino afirmando que esses pedidos de ajuda à imprensa são mais válidos quando há um interesse coletivo. Ou seja, a matéria de denúncia é uma forma de notícia construída também a partir de critérios usados pelos jornalistas como já foi relatado.

Eu acho que eu dou entrevista, eu vou reivindicar não só para si próprio, mas para o próximo também, eu acho que é bem construtivo, agora quando a gente reivindica só para uma pessoa eu acho que é bem degenerativo. Ao meu ver, eu sou de uma família muito humilde, nós somos nordestinos. Na hora de reivindicar aí eu acho que não pode ser para você mesmo, tem que ser para todo mundo (RIBEIRO, 2013).

Os entrevistados foram questionados com a pergunta: “Participaria outra vez do telejornal?”. Praticamente todos responderam prontamente que sim, apenas Severino afirmou que participaria apenas se houvesse algum outro problema. Isso indica que de fato os entrevistados ficaram satisfeitos com o resultado das entrevistas e acreditam que esse foi um bom mecanismo de ajuda. Também mostra que eles gostaram da participação no telejornal e da maneira como a reportagem foi encaminhada. Afirmaram que dariam outra entrevista, o que demonstra a criação de um vínculo com esse programa.

A última pergunta do questionário “Você confia mais no telejornal do que em outros órgãos e instituições públicas para resolver seus problemas? Por quê?” pretendia entender como eles avaliavam a mídia e o poder público depois de explicarem sua motivação para dar a entrevista, após a mesma ser veiculada no telejornal e observarem os resultados.

Todos os entrevistados afirmaram confiar mais nos telejornais. Entre os motivos está o próprio poder da mídia em poder mudar a realidade e também a ineficiência do poder público, o qual quando acionado se mostra lento e ineficaz. Também é apresentado o poder que a mídia possui frente a políticos que não querem ser criticados por ela. As respostas são bem claras nesse sentido.

Com certeza! Eu não consegui resolver nada lá, e consegui com o pessoal da BAND. Nós fomos a vários hospitais. O Andaraí não tinha o duplo J, que é um cateter. Tinha urologista, mas não podiam fazer nada. No Salgado Filho, não tinha urologista. Fomos parar na UPA de Manguinhos, ele ficou lá internado 7 dias no carnaval e esperando transferência para algum hospital que pudesse resolver o problema dele. Porque na UPA ele só tomava morfina. Passou o carnaval todo tomando morfina e vomitando as tripas todas, porque ataca muito o estomago. Fomos a um a outro, até que fomos ao Souza Aguiar, conseguimos e o médico internou ele. Só que internou e colocou o duplo j nele e ficou. Ficou internado um bom tempo, e mandaram para casa sem operar, dizendo eu iam chamar para operar e nunca chamaram. Passou 1 mês e meio e chegou a época de tirar o duplo J e chamaram ele. Ai eu falei: como é que você vai tirar o duplo J se não tirou a pedra. Ai eu disse só tem um jeito. Eu vim aquela noite para casa e de madrugada eu mandei uma mensagem para o celular do Boechat. E no dia seguinte ele mandou o Jonhatan ligar para mim. Eu conversei com ele, a minha voz saiu no ar. Ai depois a menina veio aqui, fez a entrevista aqui comigo, saiu na segunda feira a entrevista. E na terça feira o meu marido operou. No dia seguinte (da entrevista). Ai apareceu o diretor do Andaraí, querendo falar comigo, mas eu não quis falar com ele. Um hospital federal que não tem um cateter é complicado. Mas é aquela coisa, os políticos têm hospitais bons para ir, e nós temos que nos submeter ao SUS. Quando a presidente fala, meus amigos ela devia saber que os amigos dela estão morrendo. (SILVA, 2013).

Rádio e Televisão. A gente vai na rádio, fala algum problema que a gente tem na rua e eles botam no ar. Se for possível liga para o secretário, diz o secretario de alguma função, assim, quando todo mundo ouve, ou todo mundo vê, aí aquilo fica mais explicito. Ai o político tem que fazer alguma coisa. Agora quando só um ouve ou só um vê, ai e aquele negocio, eu vou lá, na secretaria, ai talvez ele me de um protocolo. Ai quando que eles vão vir aqui? Agora quando cai na mídia, a mídia é boa para tudo. A mídia ou bota você lá em cima ou lá embaixo. Então, a política é melhor ser visto lá em cima né? (as instituições públicas) É mais demorado. Demora a vir (RIBEIRO, 2013).

Eu confio mais nos jornais. Deixa eu ver se consigo te explicar. Parece que quando você joga a caca no ventilador, e eles (autoridades) se sentem pichados, ai sim eles tomam providencia. Na verdade é tipo assim, é preciso você expor seu rosto, expor sua necessidade, criticar o trabalho deles para eles mostrarem resultados (PEIXOTO, 2013).

4.3 Telejornal X Audiência

A partir desta segunda etapa da análise foi possível compreender que as interações estabelecidas entre telespectador telejornal são caracterizadas por uma relação bem próxima marcada pelo interesse comum de combate à ingerência do poder público, em acordo com a reflexão crítica apresentada no capítulo anterior.

Por parte do telejornal, percebe-se que este interesse está associado à conquista da audiência. O formato comercial de faturamento através da publicidade torna esse aspecto essencial para as emissoras de televisão abertas. Por isso, as emissoras dispõem de estratégias para conquistar o público, constantemente influenciado por mudanças tecnológicas e sociais. É notório que o advento da internet e das novas possibilidades de se comunicar, como por exemplo, através das redes sociais, tem mudado o perfil do público que tende a ser mais participativo e expressar sua identificação com o telejornal.

Conseqüentemente, as emissoras, percebendo essa mudança e assistindo a perda da audiência não para o concorrente, mas para os televisores desligados, tem investido na interação com o público e com matérias mais próximas a realidades desses, buscando compor um ambiente mais familiarizado.

O simples estudo de recepção que foi realizado nessa pesquisa mostrou que os entrevistados procuraram o telejornal para darem entrevistas, ou seja, para participar da sua produção e do seu conteúdo, ou, em alguns casos, são chamados pelos jornalistas. Mas todos os telespectadores entrevistados revelaram que confiam no telejornal e julgavam que o problema que tinham poderia ser resolvido pela mídia, já que se tratava de casos de má ingerência do poder público. E após as entrevistas, eles sentiram-se beneficiados e inclinados a participar de outra matéria, criando uma relação de familiaridade com o telejornal.

Ao assistir matérias que mostram que o jornal está se dedicando e cobrando os problemas, como as emissoras fazem, e foi mostrado no capítulo anterior, os telespectadores acreditam que a televisão também pode ajudar no seu caso específico e entram em contato com a redação.

É dessa forma que se cria um encaixe perfeito entre as necessidades dos telejornais locais e de suas audiências. As pessoas entram em contato para pedir ajuda, o que na verdade implica trazer uma pauta, e, desse modo, o telejornal passa a ter então um tema a ser explorado que é de interesse da audiência, a qual se identifica com o problema, fica indignada, quer comentar e participar. Além disso, com a solução do caso e a exibição do feito pelo telejornal, mais pessoas procuram a televisão para trazerem seus problemas com

novas pautas. Assim, é construído o círculo entre audiência e telejornal que na verdade é uma relação de troca: a exibição e a cobrança de soluções de um problema pela audiência.

Mas esse jogo não é perfeito porque são mais divulgadas as ações dos telejornais do que os meios públicos para a solução dos casos. A ideia de que a emissora de TV possui poder para mudar uma realidade e que o poder público é simplesmente ineficiente, provoca a chegada de problemas pessoais à redação, como os jornalistas citaram nas entrevistas, que muitas vezes não servem como temas para matérias. Mesmo assim, como foi possível perceber pelos depoimentos dos entrevistados, muitos não procuram o poder público para solucionar problemas e recorrem diretamente à imprensa. Além disso, as reportagens às vezes resolvem um problema singular, e não do coletivo. Foi o caso, por exemplo, da Fabíola, entrevistada que conseguiu o aluguel social após ser citada na reportagem, mas que convive com moradores próximos que não obtiveram ajuda por não terem aparecido na mídia. O que esse ciclo criado pelos telejornais parece propiciar é o entendimento da mídia como única capaz de enfrentar a má gerência do poder público e o individualismo, uma vez que cada um precisa correr por conta própria para resolver o seu problema. Desse modo, esse estudo revela que o telejornal local e a sua audiência nem sempre contribuem para o bem estar social nas relações que estabelecem, deixando de valorizar o jornalismo como instrumento relevante de esclarecimento da população na busca da qualidade de vida para todos.

5. Considerações Finais

Como conclusão da pesquisa, pode-se afirmar correta a hipótese de que a televisão se aproveita da ineficiência dos serviços prestados pelas instituições públicas e da descrença da população sobre distintas ações governamentais para ocupar vazios deixados pela justiça, pelas igrejas, pela polícia, pela escola e até pela família e exercer a fiscalização dos poderes públicos, conquistar a credibilidade da sociedade e assim fidelizar a sua audiência, isto é, estabelecer com os telespectadores uma relação de cumplicidade, ao incorporar matérias de denúncias e atender as demandas populares. Foi possível perceber nesse estudo, que o público do telejornal local, por sua vez, entende a mídia como fiscalizadora das referidas instituições.

Essa via de mão dupla- denúncia da audiência e matéria de denúncia, constitui a relação de confiança e de esperança que a população constrói com a televisão, na qual a TV também investe para se aproximar do público, garantir índices do IBOPE e rendimentos financeiros. Com isso, a televisão conquistou amplo poder político e o exerce de forma contundente na sociedade por meio do telejornalismo local.

Foi possível perceber que algumas pessoas procuraram o poder público, mas não conseguiram resposta e por isso recorreram à mídia. No entanto, outras nem tentaram resolver os problemas pelas vias institucionais e entraram logo em contato com a emissora de televisão em busca da solução de seus problemas, o que caracteriza uma total descrença de parcela significativa da população em instituições públicas e expressiva alta confiança na mídia. Os resultados da análise televisual realizada na pesquisa mostram a linguagem utilizada pelos telejornais na elaboração das notícias, identidades e valores. Percebe-se que as emissoras tentam a todo momento expor as falhas do serviço público e enaltecer suas conquistas como prestadores de serviços que transcendem a função da imprensa. Desse modo, o telespectador é direcionado a entender o poder público como ineficiente e o telejornal como um instrumento poderoso para resolver problemas e conflitos sociais. Por esse motivo, são levados a acreditar que a mídia é quem deve e pode ajudá-los.

Contudo, percebe-se também que há uma outra parcela da população que não crê nessa relação e já não confia na televisão como detentora do poder de fiscalizar a sociedade. Nos recentes eventos de manifestações é notório que grupos sociais diversos são contra esse poder conquistado pela televisão. Essas pessoas não creem na imparcialidade das notícias e muito menos que a televisão esteja fiscalizando as instituições para o bem comum da sociedade.

É necessário entender o que leva uma parcela das pessoas a confiarem plenamente na televisão e a outra a ser contra essa mídia. E mais ainda, como as emissoras de telejornal local veem a ameaça de perder esse pacto com a audiência que lhe dá poder.

Acredita-se que esse tema deva ser aprofundado nessa direção futuramente em outras pesquisas. Pelo o que foi aqui avaliado, a população que mais é fiel à televisão é a mais carente e necessitada. Os próprios produtores do programa analisado deixam claro que o público alvo do jornal é a classe média e as pessoas que sofrem com a ineficiência do poder público. Seria interessante aprofundar o estudo dos modos como essa audiência usa os telejornais como instrumento para atender seus anseios reveladores de sua classe social e nível de instrução.

Há grande possibilidade de que esse grupo que cria essa relação de fidelidade com a televisão seja de fato composto por classes mais baixas e pela classe média, mas é importante lembrar que essa parcela da população a é a maior do país, caracterizando a grande audiência brasileira. Diante das mudanças tecnológicas e sociais que o Brasil vem vivendo, pode ser que pessoas mais instruídas e de classes mais elevadas estejam se distanciando da televisão, mas grande parte da população não. E por isso mesmo os telejornais locais têm explorado cada vez mais os temas de denúncia, tentando se aproximar desse público.

Estudos mais específicos se fazem necessários para entender se o futuro da televisão aberta está associado a uma tendência de popularização cada vez mais acentuada dos telejornais para conquistar uma relação mais próxima com sua audiência. Por outro lado, é importante que as pesquisas possam apontar também que o poder alcançado pela mídia ao se colocar como grande fiscalizadora e empreendedora de soluções dos problemas sociais está intimamente ligado com a falta de conhecimento e de instrução da população, que por desconhecer vias legais e os meios de conquistar seu pedido, recorrem aos meios de comunicação.

Por fim, o estudo tenta contribuir para reflexões críticas sobre essa questão e estimular as pesquisas nesse campo, confrontando as opiniões dos que produzem os telejornais com os que assistem e participam dos noticiários televisivos, já que a temática dessa pesquisa é relevante e pode ser aprofundada. Tendo em mente que essa relação entre audiência e telejornal já é intrínseca a sociedade e confere influência as emissoras de televisão, que por sua vez nem sempre contribuem para uma melhora do coletivo social, estudos mais amplos sobre o assunto são necessários.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BECKER, Beatriz. Mídia e Jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. *Matrizes: Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo*, v. 5, n. 2. São Paulo: ECA/USP, 2012a.

_____. Todos juntos e misturados, mas cada um no seu quadrado: um estudo do RJTV 1ª edição e do Parceiro do RJ. XXI Encontro Anual da COMPÓS (Associação Nacional dos Programas Pós-Graduação em Comunicação), GT Estudos de Jornalismo. Belo Horizonte: UFJF, 2012b. Disponível em: <http://www.compos.org.br/>.

_____. (2007). Como, onde, quando e porque fala a audiência nos telejornais. Estudo de Comunicação/Communication Studies, Beira Interior: Labcom.

BECKER, Beatriz. Convergência X. Diversidade: Repensando a qualidade das notícias na TV. **Brazilian Journalism Research: journalism theory, research and criticism**, v. 8, n. 2, p.44-63, jun. 2012

COUTINHO, Iluska; MATA, Jhonatan. Dos personagens à incorporação do público: uma análise sobre o lugar do cidadão no telejornalismo. **60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 233-249.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. Cap. 5. p. 91-107.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. Cap. 1. p. 11-28.

PORCELLO, Flávio A.c.. Mídia e Poder: os dois lados de uma mesma moeda: A influência política da TV no Brasil. **A Sociedade do Telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 49-79.

REZENDE, Guilherme Jorge de. 60 anos de jornalismo na TV brasileira percalços e conquistas. **60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 57-81

SILVA, Edna de Mello; ROCHA, Liana Vidigal. Telejornalismo e Ciberespaço: convergência de tecnologias e informação.. **60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 197-214.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. **60 anos de Telejornalismo no Brasil: História, análise e crítica**. Florianópolis: Insular, 2010. p. 101-126

WEB

IBOPE: <http://www.ibope.com.br>

SITE DO BRASIL URGENTE RIO: <http://noticias.band.uol.com.br/brasilurgente/rio/>

SITE DA RECORD RIO: http://www.recordrio.com.br/programas_cidadealertario.php

SITE DE MEMÓRIAS DA GLOBO: <http://memoriaglobo.globo.com>

SITE DA REDE GLOBO: <http://redeglobo.globo.com/>

SITE DE NOTÍCIAS: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/>

ENTREVISTAS

RODRIGUES, Danyelle. Entrevista concedida a autora, 2013

MELE, Marcio. Entrevista concedida a autora, 2013

BARRETO, Fábio. Entrevista concedida a autora, 2013.

SILVA, Ana Cristina da. Entrevista concedida a autora, 2013.

COSTA, Vilma Lima de Oliveira. Entrevista concedida a autora, 2013.

RIBEIRO, Severino. Entrevista concedida a autora, 2013.

PEIXOTO, Fabíola. Entrevista concedida a autora, 2013.

8. ANEXOS

Danyelle Rodrigues

Qual é a importância da audiência para o telejornal?

É com a audiência que a gente mede todo o nosso público. Em termos do que eles estão querendo mais assistir, em termos de quais matérias chamam mais a atenção deles, qual é o tipo de assunto, o tipo de tema que é mais interessante para o nosso público. Quanto mais público, mais comercial. Hoje não tem como desassociar a imagem de uma TV aberta com o lado comercial porque os dois trabalham juntos. E quanto mais público a gente atinge com a reportagem mais interesse a gente gera do lado comercial e aí com isso a gente consegue manter a redação com todo mundo trabalhando com mais dinheiro rolando.

Indique as formas de participação do público?

Hoje a gente tem o e-mail do programa, tem o facebook do próprio apresentador que alimenta muito, que fundamental nesse quesito. Telefone, os telespectadores colaboram muito com ligações, seja elogiando, criticando, dando opiniões e pedindo matérias, que é o que acontece muito. E também pelo site que hoje é menos, mas a gente usa.

Qual é o público alvo do jornal?

Para você pensar o Brasil Urgente é um programa de notícia que começa às 16h45 da tarde. É um horário que você não tem gente que trabalha em casa, então nosso público é basicamente de aposentados ou de pessoas mais velhas, que não trabalha, homens e mulheres. Muitas mulheres donas de casa que estão vendo televisão em meio aos seus afazeres. É um horário ruim se você for pensar em audiência porque criança e adolescente que estão em casa esse horário não querem ver notícia. Então por isso a gente atinge mais essa classe de pessoas mais velhas, geralmente aposentados e gente da classe mais D e E e um pedaço da C, que gosta mais dessas notícias pesadas que o Brasil Urgente traz, de factual mesmo e hard News, algumas curiosidades mas em especial notícias pesadas do dia. Toda a programação feita e exibida na BAND rio é mostrada para o estado inteiro. Diferente das outras emissoras que você tem afiliadas, onde você tem uma TV Globo da vida por exemplo que na TV Rio Sul no interior passa uma coisa, na BAND não. Quem ligar a televisão aqui na capital tem a mesma programação que passa no interior, a mesma programação da região metropolitana e a mesma programação da baixada fluminense. É por causa disso a gente já mediu pela nossa audiência que nosso público está mais ligado as áreas mais carentes do estado. Em muito grande parte do interior em alguns lugares da região

metropolitana mais para o final como São Gonçalo, Itaboraí, Maricá e baixada fluminense como um todo.

Como são escolhidas as matérias? Qual é o critério de seleção e de relevância.

Eu tento fazer uma espécie de termômetro meu. Não é fácil tá? Eu tento me colocar no lugar do público, do que eu gostaria de assistir, eu tento me por no lugar de público de classe C, D e E para saber o que eles gostam de assistir e esse termômetro é muito medido pela nossa audiência. Uma matéria de relevância tem que ser atraente para esse público que a gente está lidando. Então eu sei que se eu fizer uma matéria de moda do Fashion Rio por exemplo, pouco importa para esse público que está assistindo o Brasil Urgente. Mas se a gente fizer uma moda de como ficar bonita, linda e magra com menos de 10 reais, isso interessa o nosso público em geral. Então eu acho que o termômetro que você tem que fazer, que não é fácil mesmo, e se colocar no lugar do público para saber o que eles esperam assistir. E isso muda, porque a cabeça do público muda. A gente tinha no início do mês um interesse absurdo por manifestações e tudo que acontecia, interesse hoje que a gente não vê, hoje nesse momento que a gente tá. Qualquer matéria de manifestação faz a nossa audiência despencar, apesar de a gente tem que dar. Mas a gente tem que ir trabalhando junto com o público, e a medição de audiência nesse quesito é fundamental.

Com que frequência as denúncias dos telespectadores viram matérias e como isso ocorre?

Matérias de denúncia tem espaço sim. Em média hoje no Brasil Urgente a gente tenta dar pelo menos 1 por dia, nem sempre a gente consegue mas é uma tentativa. Quando o telespectador vê que ele tem um problema semelhante exibido no programa isso aproxima ele é um ponto em comum que ele tá tendo com aquela reportagem que está sendo exibida. Isso acaba aproximando o público. Mas é uma linha muito tênue entre a reportagem de denúncia ser escolhida pela relevância e a reportagem de denúncia você saber que ela existe mas você abrir mão dela porque pode causar uma espécie de transtorno para a gente muitas vezes. Hoje o público vê muitas vezes na TV um defensor de interesses, e não é isso que acontece, não é isso que tem que ser. Eu até brigo muito com a minha produção porque as vezes quando ele vem trazendo uma matéria de denúncia dizendo: a porque fulana denunciou que está precisando de leite para o filho dela. Tá mas e aí? O filho dela é especial, é algum leite especial que o SUS tem que dar ele não recebe, Não é leite comum. Tá mas tem uma determinação que ele receba? Não. Então eu não posso fazer uma matéria sobre isso. Porque problema todo mundo tem. Não é papel da emissora fazer assistencialismo. A gente opta por selecionar uma denúncia mesmo, porque como o nome diz ela tem que denunciar algo do sistema para fazer valer uma matéria. Só denunciar que tem uma pessoa que precisa de um leite como diversas outras aí a gente inclui essa personagem numa matéria de fome do Rio de Janeiro, ou no

Brasil numa matéria de rede. Mas a denúncia para ser uma boa denúncia e entrar no programa ela precisa ser uma crítica ao sistema ao a ausência que esse sistema está trazendo. Tem que ter uma relevância pública

Com que frequência as denúncias dos telespectadores viram matérias e como isso ocorre?

A frequência é imensa. Isso porque a BAND hoje não é um veículo de comunicação sozinho. A gente trabalha muito em parceria com a radio BANDNEWS FM que é um canal aberto para os ouvintes e um filtro para muitas denúncias que chegam. Então grande parte das nossas denúncias não são só da TV, mas da rádio nessa pareceria. A frequência é imensa porque pelo menos 1 vez por dia a gente tenta por uma matéria de denúncia, E para virar notícia a gente tem que ter todo um trabalho de apuração, e a produção sofre muito com isso. Tem que correr muito atrás disso. Porque não basta você ter apenas um depoimento de uma pessoa dizendo que aquilo tá errado. Cabe ao jornalista ter que investigar todo o procedimento para ver se aquilo está errado. Então as vezes a gente recebe uma denúncia que para o telespectador é um absurdo o que está acontecendo, mas é uma coisa que é aceitável dentro do sistema e que tá correto dentro do sistema. E que isso não tem como eu, emissora de TV, eu não tenho como fazer absolutamente nada para mudar o sistema. A gente só denuncia as coisas que estão erradas e que não deviam estar acontecendo. O que está acontecendo e que é permitido seja pelo sistema ou por lei, não tem o que a gente possa fazer. Cabe ao setor de produção e de apuração descobrir tudo. No caso de uma denúncia de saúde a gente precisa de laudos médicos que comprovem que o que a pessoa tá falando está embasada, a gente precisa do depoimento de um médico avaliando e dizendo que esse não era o procedimento indicado e a gente precisa da posição do outro lado. Nenhuma denúncia se constrói só com um lado. Tem que ter o outro lado nem que seja desculpa, vamos apurar, ou não é bem assim, a gente fez isso porque não tinha como fazer outra coisa. Mas eu acho que o principal de se pensar é que uma denúncia não caminha sozinha da parte de um telespectador só. A gente não está aqui para levar processo de ninguém então a gente tem que ouvir todos os lados.

Como pode melhorar a interação entre o jornal e os telespectadores?

A gente tenta pedir pelo próprio programa, pelo e-mail do programa que aparece aqui. Eu acho que a BAND em especial é uma emissora que tem muito isso, talvez por essa ligação com a rádio, as pessoas se sentem muito confortáveis em trazer denúncias para a gente, não são todas as emissoras do rio que tem esse papel. As pessoas sentem que ela vão ser ouvidas, mesmo que não tenha um resultado prático, mas elas vão ser ouvidas de alguma forma. E a gente tenta acompanhar os casos que não acabaram. Então se tem um caso de denúncia x que vai ao ar e que o poder público deu prazo de 1 mês de reposta, 1 mês depois a gente vai estar lá cobrando. Aconteceu, não aconteceu? Porque a gente também não está aqui de noticiar por noticiar. É claro

que a gente não tem a postura filantrópica de dizer que a gente vai cuidar de todo mundo. Mas o nosso público que tá em casa e que se identificou com a matéria quer saber que fim levou a situação do fulaninho de tal que está espetando uma resposta do poder público, e agente tem que dar. Muitas vezes é dito que não se pode fazer a matéria. Eu trabalho muito com a clareza com o telespectador exatamente para eles verem na gente pessoas claras e limpas e que não tem nada a esconder e pessoas que eles saibam que podem contar quando tiverem um assunto que de fato vala. Quando a gente está fazendo a triagem muitas vezes a agente conversa com o telespectador e diz que infelizmente não posso fazer uma matéria sobre isso, esse assunto não vale uma reportagem, olha dessa vez você não tem que procurar, você tem que procurar o poder público. Quando é caso de justiça, já procurou a defensoria Pública? Eles podem te ajudar, se você quiser a gente pode ligar e fazer uma ponte, mas reportagem não dá para ser feita. Então acaba que muitas vezes fica na mão da imprensa de orientar as pessoas que precisam de ajuda de como proceder, porque eles não sabem. Eles não sabem que tem um plantão judiciário, um telefone X para ligar quando precisa de uma resposta. Eles não sabem a quem recorrer desde uma internação de emergência até mesmo a uma luz que foi cortada e não foi reestabelecida

Márcio Mele

Qual é a importância da audiência para o telejornal?

A audiência é muita coisa, assim tem muita gente que diz que não trabalha e que trabalha muito por amor, mas você tem esse outro lado da audiência né? Quanto mais audiência mais você chega até as pessoas, são mais denúncias que você recebe. É mais patrocinador chegando e o patrocinador aumenta a sua equipe e você consegue mais repórteres, mais produtores mais editores, você consegue mais gente, e então mais qualidade. Quando a gente começou a gente tinha helicóptero e depois caiu um pouquinho você perde o helicóptero e assim vai indo. Quando tem patrocinador tá bom, sem o patrocinador fica mais difícil vender

Indique as formas de participação do público?

Temos telefone, email e reportes na rua. O e-mail a gente queria ter uma participação maior. Só que você não pode divulgar muito se você não tiver uma pessoa dando um retorno. E aí você precisa separar uma pessoa especial e nem sempre a equipe é grande para isso. Porque não pode chegar um email e você não responder. A partir do momento que você não responder você não está prestando o serviço. O telefone ainda é melhor para a gente

Qual é o público alvo do jornal?

É o público C, D e E. É um jornal muito mais de prestação de serviços. Não no sentido minha calçada tá quebrada, até tem, mas é muito menos. A gente tem muito mais por exemplo a lei Maria da

penha. As vezes só cara chega bêbado e bate na mulher. Assistindo a matéria eles tem animo de ir (denunciar) confiança de fazer e tudo mais. A gente tem aqui um sistema que todo mundo usa que é o blur e voz de pato para conseguir fazer isso. A gente promete que a pessoa não vai aparecer e tudo mais. Mas é um público mais baixo. Acho que o rico ainda não quer ligar a TV e ver desgraça, né ele quer ver coisa boa

Como são escolhidas as matérias? Qual é o critério de seleção e de relevância.

A gente tem uma linha aqui seguida do Datena, que a matéria mais tragédia, o Rio torna mais prestação de serviços. Eu tenho um grande problema aqui que é a grade. Eu venho de Simpsons e depois eu venho com o Brasil Urgente, que é uma mudança muito grande de público. Então tem uma queda de IBOPE para depois começar. Então eu começo com uma matéria mais leve (...) e depois termina mais pesado e entrega para o Datena. Para ver quais as matérias mais fortes a gente estuda os outros canais. Se a Record está dando entretenimento, se está dando jornalismo, a hora que cada um vai para o break. A partir de 17h20 a concorrência está entrando e a gente vem como a nossa matéria mais forte. E isso por exemplo, quando a matéria é muito boa mesmo a gente dá no chama, você vai ver hoje aqui dentro do programa... a gente vai sempre chamando para deixar mais para o final. A matéria normalmente vem no final. Se você pegar uma audiência muito boa você dá no começo.

A matéria de manifestação, a gente tinha muita imagem boa. muita gente atirando, sangrando. Uma matéria melhor é uma matéria rica em imagem. Ou matéria de animal.

Com que frequência as denúncias dos telespectadores viram matérias e como isso ocorre?

A gente tem bastante com o nosso apresentador. Ele tem um facebook que ele recebe muita coisa por lá. Então ele conversa comigo, com os editores, temos uma reunião todo dia a noite e é passado para lá. Olha eu tenho uma denúncia aqui de falta da água em São Gonçalo e então a gente vai lá, normalmente no final de semana, os dias de semana a gente deixa mais para o factual, mas claro que entra também nos dias de semana as produzidas

Hoje é muito participando. Você pode ver a linguagem de todo mundo. Você pega a globo que antigamente jamais conversaria com alguém e tirou a bancada e colocou uma pessoa em pé conversando mesmo com o público. Hoje em dia você não tem mais aquela coisa de chegar lá, dar meia dúzia de notícias o cara entendeu e não entendeu. Não. É tudo conversado, um bate papo com as pessoas de casa. É isso que a gente tenta aqui. Mas a própria rede social aproximou todo mundo. Por isso que a gente está querendo a internet para ter esse acesso com o público. Por que eu acho que é o principal, a gente trabalha para eles.

Fábio Barreto

Qual é a importância da audiência para o telejornal?

A audiência é importante em qualquer programa. A audiência é fundamental e decisiva para qualquer produto e qualquer seguimento. É a audiência que define regras é a audiência que define regras e define o produto. Houve um tempo em que audiência talvez não definisse tantas propostas e mudanças. Mas hoje em dia a audiência ela é decisiva do que se deve fazer em termos de ter um programa melhor ou pior, dependendo do ponto de vista. A audiência decide o que você vai fazer. O público pede, o público, o público quer, exige e você faz.

Indique as formas de participação do público?

Eu acho que hoje o maior público vem do facebook. O facebook é um veículo extraordinário, uma ferramenta extraordinária porque proporciona o imediatismo. Muito mais que o email, e até por incrível que pareça chega no nível do twitter. Eu acho que o facebook é um veículo bárbaro para isso porque você, ali você coloca no mural exatamente o que você quer o que você não quer, você reclama você responde, você cria uma relação muito mais direta. Porque o twitter você coloca uma frase, faz um comentário, mas você não explica exatamente o que você quer ou o que você que você sugere em termos de mudança. O facebook não você coloca ali, olha Fábio o programa foi assim, assim não gostei disso, gostei daquilo outro e assim você tem mais espaço para discutir. Mais o facebook, o twitter, o email, temos também o telefone, os telefones tocam durante o programa as pessoas tocam querem participar. Mas sem dúvidas a internet é a mãe de todos os veículos.

Considera esses modos de interação suficientes?

é eu acho que isso vai de acordo com a demanda, de acordo com as possibilidades. Se você tem possibilidade de implantar um sistema. Mas isso quem define, da mesma forma que o público define a audiência e essa audiência define o que o programa vai ser, essa comunicação também com a audiência com o público depende do que o público quer. Se houver uma demanda maior pelo facebook você continua com o facebook, se houver uma demanda menor você muda a sua estratégia. Agora criaram o instagram daqui a pouco teremos outra ferramenta para facilitar a comunicação. Agora o fato é, hoje em dia o telespectador não se limita a dizer sim ou não. O telespectador hoje quer dizer, sim, quer falar não mas quer explicar porque que é o sim e porque que é o não. Antigamente, quando você pedia a opinião do público ele se limitava a sim a não. Hoje ele quer se colocar, ele quer falar, ele quer perceber, hoje ele quer estar próximo. Se você não interagir dessa maneira você não consegue nada. Por exemplo, recentemente um telespectador me fez uma crítica super construtiva sobre o que eu falei e ele assim, “poxa que legal, que ferramenta

maravilhosa a internet você me respondeu. Então isso cria uma intimidade muito grande. Mas é uma intimidade que você tem que botar rédea, para não ser uma intimidade perigosa. Porque as vezes as pessoas exageram demais e essa relação pode ficar promiscua. Mas é uma relação que tem haver, uma aproximação, mas sem separação, ela tem que ter uma aproximação dentro de um básico dentro de um limite, onde tem que haver respeito e reciprocidade. Mas também sem se deixar vulgarizar demais, porque as relações também podem ser vulgares, dependendo do nível de relação que você tem com o seu público.

Qual é o público alvo do jornal?

Olha eu vou falar uma coisa para você, agente imagina que o nosso público alvo, há pouco tempo, eram pessoas da classe D e E. Não pelo contrário. Nosso público, pelo horário do programa, que é um horário muito cedo, nos temos um público muito grande de mulher acima de 35 anos, um público grande de idosos. E é um público pulverizado, o que é um público pulverizado, é um público que tem uma certa rotatividade. Porque como o programa é no meio da tarde e aí você pega pessoas que um dia estarão na sua casa e outro dia não estarão, pessoas que um dia estão cedo em casa e outro dia não vão estar cedo nas suas casas, você pega pessoas que um dia estão de folga nos seus trabalhos e no outro dia não estarão. Então um público que roda muito por causa do horário. Como ele antecede o programa do Datena, você não consegue pegar esse fluxo de pessoas chegando em casa. Ou você pega a pessoa que está em casa mesmo, naquele tal dia por aquela razão ou você não pega. Aí você tem uma parcela grande de mulheres que são donas de casa, uma parcela grande de idosos, aposentados, e você também tem uma parcela muito grande de comerciantes que estão ali nos seus estabelecimentos e ligam seus televisores e você ali consegue ganhar um pouco mais de audiência. Mas o público alvo mesmo é a classe média. É a classe média que sofre, que pega trem, que anda de ônibus, que pagar seus impostos e não tem retorno disso, é a classe média que quando não consegue pagar um plano de saúde vai cair no hospital público e quando vai não consegue ser atendida... Enfim, é a classe média que paga as contas desse país.

Como são escolhidas as matérias? Qual é o critério de seleção e de relevância.

Esse é um assunto muito debatido. Eu gostaria de fazer um programa só de coisas boas. Se eu pudesse eu faria matérias levando pessoas para outro caminho. Mas o programa tem uma proposta editorial que é ser voltado para assuntos do dia, do factual, para o cotidiano, para a nossa rotina. E lamentavelmente a nossa rotina é violenta acaba sendo uma rotina mais voltada para a situação de polícia, para o noticiário da saúde, para o descaso, para os certos erros... Mas a escolha é sempre feita pelo que causa mais impacto, para o que causa maior indignação. Eu acho que a indignação é a pauta do programa. Se você tem uma matéria que te causa indignação como jornalista então ela vai ser

escolhida como prioritária. Se a matéria não te chamou a atenção ela não vai ser colocada. A linha realmente é essa, e a escolha pelo poder de indignação, aquilo que te traz mais surpresa, aquilo que te traz mais impacto, a escolha do programa é focada exatamente nesse tipo de comportamento, você tem uma pessoa que comete um crime, você tem um acidente, coisas do dia a dia. Agora se você puder quebrar esse ritmo, e eu sou muito a favor disso sempre, porque eu acho que o programa não tem que ser policiaisco, o programa tem que eu ser de notícias, com debate, opinião, e o programa tem que ser popular e não respeitar a notícia. Eu acho que a notícia perde muito sentido quando você começa a tirar sarro da informação, a sensacionalizar a informação. E acho que a notícia tem que ser escolhida por esse grau de impactes, de indignação, e acima de tudo quando ela vai ao ar, ela tem que ser respeitada, ela tem que ser ponderada, debatida, sem sensacionalismo com verdade e ideia.

Com que frequência as denúncias dos telespectadores viram matérias e como isso ocorre?

Só tem, tem que ter. A denuncia vem da internet, a denuncia vem da interação até por carta, por incrível que pareça ainda tem pessoas que nos mandam cartas. Então essa denuncia tem que ser checada, tem que ser observada, essa denuncia sempre vira pauta, dependendo do assunto. Se não houver denuncia você pouco consegue construir a sua pauta. Esse programa precisa da denuncia, precisa dessa interação. Quando você interage você tem denuncia, você tem reclamação, observação, você tem situações a serem levadas em consideração. E eu acho que a denuncia é selecionada também pelo critério de impactez, pelo critério do absurdo... agora toda denuncia passa por um critério, toda a denuncia passa por um filtro, toda a denuncia precisa ser investigada para que a gente não cometa atos levianos.

Há tem. Tem pessoas que trazem problemas pessoais, tem gente que traz problemas de aposentadoria, com o banco, até mesmo de família para a gente tentar resolver. E às vezes você percebe que há pessoas que trazem denúncias por falta de informação. Às vezes a pessoa está com um baita problema e acha que a imprensa é a solução dos seus problemas, e não é. Às vezes uma denuncia pode ser muito bem solucionada numa defensoria pública, as vezes a pessoa pode resolver isso numa vara de família, as vezes ela está com uma dificuldade que pode ser resolvido na defesa do consumidor... Às vezes a pessoa nos traz uma denuncia por desinformação. Porque ela não sabe. E as vezes a gente encaminha. Eu mesmo falo olha vai na defensoria, vai na defesa do consumidor, vai na procuradoria do estado, vai no ministério público que você vai resolver esse problema, não vai precisar nem de denuncia. Não precisa da imprensa. Então voce tem que passar esse filtro também, para colocar para o telespectador que a situação muitas das vezes não e necessário voce expô-la, basta coloca-

la num órgão competente. E buscar até orientar, as pessoas nos procuram muitas vezes por falta de informação.

Como pode melhorar a interação entre o jornal e os telespectadores?

O caminho é você se aproximar cada vez mais, cada vez mais televisão e interlocutor se fundem. Cada vez mais televisão e telespectador se fundem. E o caminho é você entender o que o público quer. Não tem outra saída. A televisão hoje não é mais uma caixinha onde você se isola, fica ali limitado. E quem está do outro lado gostou ou não gostou. Não tem mais essa troca de canal. Hoje em dia qualquer emissora, qualquer produto tem que interagir com o seu oponente, no bom sentido. Você tem que ter esse canal de comunicação. A sugestão eu acho que fica cada vez mais por conta da internet, de pesquisas que você pode se envolver... o Datena tem a interatividade online que sai ali na hora, a fulano você é a favor do aumento do IPTU? Há sim não, quantos por cento... e aquilo dali vai respingar, vai rebater na internet, vai para o facebook, vai para a página do programa. Acho que o caminho é cada vez é você estreitar a internet com a televisão. E levar a televisão até a internet. Não é a internet que tem que ir até a televisão. É a televisão que tem que ir até a internet. É a televisão que tem que começar a entender que ela tem que ser cada vez mais transmitida no seu tablete, no seu computador no seu celular. A TV tem que entrar na internet cada vez mais. O programa tem que ir ao ar e simultaneamente estar na internet. Acho que quando isso acontecer, você vai ter uma integração cada vez mais absurda. Porque hoje cada vez mais é maior o número de pessoas que deixam os seus televisores desligados e estão nos seus computadores, e isso é uma tendência. Nós estamos numa geração que ainda tem o hábito de sentar na frente da televisão. Mas nós, eu vc, no futuro, quando estivermos na 3 idade não teremos mais esse hábito. A televisão estará cada vez mais menos assistida, e as pessoas vão procurar o conteúdo na internet. E isso é um caminho natural. Se as televisões não forem para a internet elas vão perder espaço. É só você entender que na década de 80 novelas como “Vale Tudo”, chegavam a dar 90 pontos de audiência, a TV globo chegou ter no último capítulo 95 pontos de audiência. Hoje isso é impensável, uma novela dar 70 pontos isso não existe mais. Porque o público pulverizou, se dividiu, já não tem mais o mesmo interesse pela televisão como outrora porque hoje a oferta é muito grande, você tem muita oferta você tem muitos canais, para você se comunicar e também se ver naqueles canais. Então se a televisão não for para a internet acabou. Hoje uma TV globo dando 20, 25 pontos, já é um número satisfatório. Então a coisa tomou um outro rumo.

ENTREVISTA AUDIÊNCIA:

Ana Cristina:

Você entrou em contato com o telejornal ou o jornal entrou em contato com você?

Eu que entrei em contato com o Boechat. Eu fiz por SMS, pelo celular dele. E na manhã seguinte ele mandou um repórter do Rio entrar em contato comigo.

O que te motivou a dar entrevista?

Eu já estava desesperada, estava nessa guerra (para tentar ajudar o marido) desde fevereiro e nada resolvia. Eu tinha que fazer alguma coisa porque eu tava vendo todas as pessoas no hospital perderem o rim. Inclusive disseram que o meu marido já estava com o rim paralisado. E uma coisa estranha e que depois que ele saiu de lá ele está fazendo um tratamento com um nefrologista e ele diz que meu marido não está com o rim paralisado não. Então eu não sei qual a intenção que eles tinham lá, porque todo mundo que estava na enfermaria teve que tirar o rim. Mas como é uma denúncia meio grave eu estou esperando a ter mais certeza disso para comentar com o pessoal da BAND.

Você alcançou o resultado esperado com a entrevista?

Com certeza. Se não fosse isso ele teria morrido. Com certeza, televisão, mídia tem muito poder. Tanto para levantar como para destruir.

Qual a importância do telejornal para você? Assiste com frequência, por quê?

Muita! Assisto todos os dias, ouço todos os dias de manhã.

O que pensa do jeito dos telespectadores participarem do telejornal?

Eu acho que é a única saída que nós povo temos. Nós só temos a mídia como saída para nos ajudar. Sei que é impossível ajudar a todos, mas alguns que eles conseguem ajudar pelo menos se livram ne? Porque se a gente depender do governo a gente morre, como estamos morrendo aí adoidado. Então a mídia se tornou o único canal de defesa do povo.

Participaria outra vez do telejornal?

Com certeza! Ajudou a mim e ao meu marido, porque eu fiquei um mês dentro de um hospital, passei carnaval dentro de um hospital... eu sei o que passei. Então se tiver que conversar com eles eu converso numa boa.

Você confia mais no telejornal do que em órgãos e instituições públicas? Por quê?

Com certeza! Eu não consegui resolver nada lá, e consegui com o pessoal da BAND. Nós fomos a vários hospitais. O Andaraí não tinha

o duplo j, que é um cateter. Tinha urologista, mas não podiam fazer nada. No Salgado Filho, não tinha urologista. Fomos parar na UPA de Manguinhos, ele ficou lá internado 7 dias no carnaval e esperando transferência para algum hospital que pudesse resolver o problema dele. Porque na UPA ele só tomava morfina. Passou o carnaval todo tomando morfina e vomitando as tripas todas, porque ataca muito o estomago. Fomos a um a outro, até que fomos ao Souza Aguiar, conseguimos e o médico internou ele. Só que internou e colocou o duplo j nele e ficou. Ficou internado um bom tempo, e mandaram para casa sem operar, dizendo eu iam chamar para operar e nunca chamaram. Passou 1 mês e meio e chegou a época de tirar o duplo J e chamaram ele. Ai eu falei: como é que você vai tirar o duplo J se não tirou a pedra. Ai eu disse só tem um jeito. Eu vim aquela noite para casa e de madrugada eu mandei uma mensagem para o celular do Boechat. E no dia seguinte ele mandou o Jonhatan ligar para mim. Eu conversei com ele, a minha voz saiu no ar. Ai depois a menina veio aqui, fez a entrevista aqui comigo, saiu na segunda feira a entrevista. E na terça feira o meu marido operou. No dia seguinte (da entrevista). Ai apareceu o diretor do Andarai, querendo falar comigo, mas eu não quis falar com ele. Um hospital federal que não tem um cateter é complicado. Mas é aquela coisa, os políticos tem hospitais bons para ir, e nós temos que nos submeter ao SUS. Quando a presidente fala, meus amigos ela devia saber que os amigos dela estão morrendo.

Severino Ribeiro, motorista:

Você entrou em contato com o telejornal ou o jornal entrou em contato com você?

Foi por parte deles, que entrou em contato.

O que te motivou a dar entrevista?

Eu queria que as autoridades viessem aqui e vissem como está a situação e ajudassem, que fizesse alguma coisa pelo povo. Porque o povo não pode ficar o tempo todo esperando. Eu não estava reivindicando por mim, porque para falar a verdade eu perdi bens matérias, quem perdeu as coisas foram meus parentes, meus pais. Carro, casa, roupa, eletrônico, eletrodoméstico, é... a gente tava desempregado e aí fica tudo pior acontece essas coisas exatamente quando você não tem dinheiro para pagar as contas.

Você alcançou o resultado esperado com a entrevista?

A entrevista claro que deu. Porque a ponte tá aí, eles dizem que estão fazendo, dizem que vão entregar no começo do ano que vem. Através de deputados aqui da região foi conseguido verba para fazer o saneamento básico aqui e fazer as ruas, que eu não sei quando vai começar, mas a verba já está em diário oficial já. É levaram algumas pessoas que deram para ir para lá para a rua nossa senhora do Carmo, rua Calondu, no parque são José. Algumas quiseram ir, outras mais idosos não quiseram ir. Tem um condomínio que vão fazer aqui para o pessoal que ficaram aqui. Eu acho que valeu também por causa

também que a rádio Globo tinha como fazer um boletim de ocorrência, se tivesse tinha como ajudar, que a rádio globo ajudou também. Mas pela circunstancia de ser um acidente natural não tinha como fazer... é ajudou bastante coisa.

Qual a importância do telejornal para você? Assiste com frequência, por quê?

Eu falar a verdade não assisto muito não porque eu chego tarde em casa, mas eu via nos portal ne? Acompanhava pela internet porque era mais cômodo para mim, ou gravava porque esse negocio de sky HD, ai você termina gravando e vê depois.

O que pensa do jeito dos telespectadores participarem do telejornal?

Eu acho que eu dou entrevista, eu vou reivindicar não só para si próprio, mas para o próximo também, eu acho que é bem construtivo, agora quando a gente reivindica só para uma pessoa eu acho que é bem degenerativo. Ao meu ver, eu sou de uma família muito humilde, nós somos nordestinos. Na hora de reivindicar aí eu acho que não pode ser para você mesmo, tem que ser para todo mundo.

Participaria outra vez do telejornal?

Eu acho que hoje eu participar de mais entrevista.... tem que esperar as coisas acontecer. Não dá para reivindicar mais coisa que tá no papel e uma hora pode sair. Eu não sei porque motivo eu daria outra entrevista. (Daria outra entrevista por causa de outro problema) Ou para agradecer.

Você confia mais no telejornal do que em órgãos e instituições públicas? Por quê?

Rádio e Televisão. A gente vai na rádio, fala algum problema que a gente tem na rua e eles botam no ar. Se for possível liga para o secretário, diz o secretario de alguma função, assim, quando todo mundo ouve, ou todo mundo vê, aí aquilo fica mais explicito. Ai o político tem que fazer alguma coisa. Agora quando só um ouve ou só um vê, ai e aquele negocio, eu vou lá, na secretaria, ai talvez ele me de um protocolo. Ai quando que eles vão vir aqui? Agora quando cai na mídia, a mídia é boa para tudo. A mídia ou bota você lá em cima ou lá embaixo. Então, a política é melhor ser visto lá em cima né? (as instituições públicas) É mais demorado. Demora a vir....

Fabíola Peixoto:

Você entrou em contato com o telejornal ou o jornal entrou em contato com você?

Foram eles que entraram em contato comigo

O que te motivou a dar entrevista?

Ah, a revolta ne? Da gente. Por que ninguém tava olhando para a gente, para as coisa. Não era só eu, tinha várias pessoas, depois do que aconteceu foram mais, se eu não me engano, foram mais 7 e aconteceu

a mesma coisa. Não deram aluguel social, falaram que era para eu voltar para a minha casa, entendeu, com a casa estando interditada, falaram que eu não tinha direito a nada que eu para mim cassar meu rumo...

Você alcançou o resultado esperado com a entrevista?

Com certeza, minha filha. Porque se não fosse pela entrevista eu não teria conseguido nada. Eu consegui o aluguel social, consegui que a prefeitura me desse o aluguel social, apesar de eu estar tendo alguns problemas, alguns constrangimentos para resolver, eu consegui o aluguel

Participaria outra vez do telejornal?

Com certeza, se tivesse mais algum problema, com certeza. Eu fui (antes) na defesa civil, na prefeitura, vários lugares e todos eles falaram a mesma coisa, que era para eu voltar na minha, que eles não iam dar nada. (Depois da entrevista), é mudou, ai no caso a minha casa caiu, ai eu fiz a entrevista ai eles me derem o aluguel social, ai já é meio caminho andado. O que não resolveu ainda é a situação da rua. A minha casa eu perdi, mas tem vários moradores que estão morando ainda na rua e não reconstruíram ainda a rua.

Você confia mais no telejornal do que em órgãos e instituições públicas? Por quê?

Eu confio mais nos jornais. Deixa eu ver se consigo te explicar. Parece que quando você joga a caca no ventilador, e eles se sentem pichados, ai sim eles tomam providencia. Na verdade é tipo assim, é preciso você expor seu rosto, expor sua necessidade, criticar o trabalho deles para eles mostrarem resultados”

Qual a importância do telejornal para você? Assiste com frequência, por quê?

Eu assisto, assisto sim. Eu, minha família, a gente sempre assistiu. Não de agora, mas de antes. A gente acaba mais informada sobre o que está acontecendo ne?

O que pensa do jeito dos telespectadores participarem do telejornal?

Eu penso assim, que eles continuem fazendo. Não fui eu que fiz a denúncia, fizeram e graças a denuncia que fizeram chegaram a mim e graças a vocês (mídia) chegaram a mim eu consegui. Da mesma forma que pessoas que não foram entrevistadas que continuaram na mesma situação, perderam a casa, que eles mandaram voltar que a casa caiu, e não conseguiram nada até hoje. Entendeu?

Lídia:

Você entrou em contato com o telejornal ou o jornal entrou em contato com você?

A Daise que entrou. Ela trabalha com direitos humanos. (Ela que entrou em contato com o jornal para dar entrevista)

O que te motivou a dar entrevista?

Foi o problema lá que teve com a minha filha lá na escola (Ela foi agredida por um professor)

Você alcançou o resultado esperado com a entrevista?

Consegui, ela tá na escola. Só que ela foi para outra escola, não continua na mesma

Participaria outra vez do telejornal?

Participaria

Você confia mais no telejornal do que em órgãos e instituições públicas? Por quê?

Antes eu fui no conselho tutelar e não resolveram nada. Depois a diretora não queria mais a minha lá na escola. (confia mais nos jornais)

Qual a importância do telejornal para você? Assiste com frequência, por quê?

Eu vejo direto

O que pensa do jeito dos telespectadores participarem do telejornal?

Para mim valeu

Vilma:

Você entrou em contato com o telejornal ou o jornal entrou em contato com você?

No caso não fui eu, foi a minha patroa, mas eu pedi a ela (para entrar em contato com o jornal)

O que te motivou a dar entrevista?

Foi a falta de coisa do hospital (não estavam fazendo direito)

Você alcançou o resultado esperado com a entrevista?

Eu acho que eu dando a entrevista... no caso eu não tenho como entrar em contato com a direção do hospital. E eles tem como ne?

Participaria outra vez do telejornal?

Participaria sim.

Você confia mais no telejornal do que em órgãos e instituições públicas? Por quê?

(Não tentou ajuda antes de pedir ao jornal)

Qual a importância do telejornal para você? Assiste com frequência, por quê?

Eu adoro sim, eu vejo sempre. Principalmente essas coisas assim da área de saúde. Ai mesmo que eu vejo.

O que pensa do jeito dos telespectadores participarem do telejornal?

Eu acho que eles dão muita importância, eles vão profundo mesmo né? Saber. Quando a Natashi fez comigo, po, eu adorei a entrevista dela, ela me fez pergunta... Eu gostei muito.