

# Telejornalismo “participativo”: pressão das audiências ou a fragilidade das instituições<sup>1</sup>

Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior e Kellyanne Carvalho Alves

## Resumo

A televisão no Brasil ganha mais força a partir da década de 70. A televisão evoluiu com os anos até chegar nos dias de hoje, quando a audiência tem um papel de destaque. O trabalho propõe discutir a participação da audiência ativa nos telejornais a partir de duas linhas de investigação: a agenda da pressão social e a fragilidade das instituições. Tem-se como exemplo de experiências participativas, no telejornal, o quadro “Calendário”, que surge no *NETV* da Globo Nordeste e se espalha para outras afiliadas da Rede Globo de Televisão pelo país. Busca-se apontar pistas para compreender melhor a relação da audiência ativa com o telejornalismo, que é eleito por ela como um mediador social frente aos problemas da comunidade.

## Palavras-Chave

Telejornalismo. Audiência ativa.  
Fragilidades das instituições.

## Alfredo Eurico Vizeu Pereira Junior |

a.vizeu@yahoo.com.br

Doutor em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Brasil. Pós-doutor pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS, Brasil. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Brasil. Coordenador do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade (PPGCOM/UFPE).

## Kellyanne Carvalho Alves | kellyanne.alves@gmail.com

Doutoranda com bolsa CAPES no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Brasil. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Jornalismo e Contemporaneidade (PPGCOM/UFPE).

## 1. Televisão, telejornalismo e audiência

A televisão e o telejornalismo no Brasil ganham maior força a partir do final da década de 70, consolidando-se nas duas décadas seguintes. A junção de fatores como: o aprimoramento tecnológico (por exemplo; a substituição do filme pelas câmeras portáteis com fita magnética na produção da notícia) e o cenário político, econômico e social movimentado, a partir de uma gradual abertura (principalmente, com o retorno dos movimentos de rua), estimulam novos formatos e programas telejornalísticos.

Ao passar dos anos, o fazer telejornalístico cada vez mais se direciona à aproximação e à fidelização da audiência, encontrando no “jornalismo de serviço” um caminho. Um jornalismo que busca “dar um serviço à população” é o que se convencionou até hoje na linguagem das redações, quando se pensa em muitas pautas que envolvem comunidades, principalmente, nos noticiários regionais.

Uma iniciativa de fazer um jornalismo que tenta mostrar cada vez mais “o cidadão da

rua e na rua”, por meio do olhar do repórter, profissional que se faz próximo do cidadão, dos acontecimentos, das instituições e dos problemas cotidianos, sentindo-se como um mediador deles. Ela surge como uma estratégia comercial como uma resposta diante ao cenário de gradual perda dos índices de audiência frente aos telejornais de cunho popularesco e sensacionalista.

Esta estratégia é posta em prática, principalmente, nos telejornais locais. Um exemplo disso é o modelo de jornalismo chamado pela própria Rede Globo de Televisão (RGTV) como “jornalismo comunitário”, que começa no *SPTV - 1ª Edição*, em janeiro de 1999, na filial da emissora em São Paulo, e se espalha a outras filiais e afiliadas. “O *SPTV - 1ª Edição* foi um dos primeiros telejornais a consolidar o conceito de jornalismo comunitário, voltando-se mais para a população local, com informações sobre os problemas de cada bairro” (MEMÓRIA GLOBO, 2013, *online*).

Este modelo de jornalismo da RGTV tem inspiração no chamado “jornalismo cívico” ou “jornalismo público”, um movimento que reúne jornalistas e acadêmicos dos Estados Unidos no final dos anos 80 e início dos anos 90. Porém,

observa-se aqui que o “jornalismo comunitário” intitulado pela RGTV se enquadra mais no modelo de “jornalismo de serviço” do que no de “jornalismo comunitário” ou “jornalismo cívico”. Concorda-se com a afirmação de Figueiredo Sobrinho (2014, p. 87) ao ressaltar que: “Foi dito antes que a Globo teria se inspirado nesse modelo. Contudo, o jornalismo cívico se propunha a uma imersão na localidade, conhecendo-a por inteiro, enquanto o jornalismo de serviço atua como um fiscal da comunidade e se detém em casos focalizados”.

O movimento do “jornalismo cívico” defende, principalmente, o tratamento no fazer jornalístico rompendo com o modelo do jornalismo tradicional e neoliberal. “O jornalismo cívico pode definir-se [...] com um sugestivo convite a transpassar as fronteiras do jornalismo tradicional e a envolver-se em uma esfera da deliberação pública, em vez de ficar no registro dos fatos que os produzem” (BOREA, 2012, p.49, tradução nossa)<sup>2</sup>.

Acredita-se que o termo jornalismo de serviço é mais adequado para se aplicar às experiências desenvolvidas nos telejornais locais da RGTV, uma modalidade pensada a partir de estratégias

1 A primeira versão deste texto foi apresentada no GT-Estudios sobre periodismo do XIII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC), realizado na Ciudad de México, 5, 6 e 7 de outubro de 2016. Este artigo é uma versão revisada e ampliada.

2 “El periodismo cívico puede definirse [...] como una sugestiva invitación a traspasar las fronteras del periodismo tradicional y a involucrarse en la esfera de la deliberación pública, en vez de quedarse en el registro de los hechos que otros producen” (BOREA, 2012, p.49)

de proximidade e fidelização da audiência ativa<sup>3</sup>. Nestas estratégias têm-se uma participação controlada e moldada dentro do formato técnico, estético e narrativo praticado pela emissora.

No caso do jornalismo de serviço, o telejornal passa a atuar como um ouvidor da população, mas mantém a posição vigilante. Lembrando que o mito do jornalista como cão de guarda faz parte da autoimagem profissional nutrida pelos trabalhadores da notícia. É possível dizer que o jornalismo de serviço, portanto, também vai ao encontro dos anseios dos próprios jornalistas, pois está dentro da concepção do campo jornalístico como vigilante do poder público, um contrapoder. (FIGUEIREDO SOBRINHO, 2014, p.90)

Na televisão, o telejornalismo é um dos conteúdos mais fortes da grade de programação e ajuda na construção do “poder simbólico” deste meio de comunicação. Ao longo da sua trajetória, o telejornalismo vem reivindicando para si o papel de representante dos agentes sociais, buscando mostrar, denunciar, fiscalizar e até encontrar solução para os problemas de ordem pública frente aos governos e instituições responsáveis.

Papel reconhecido pela sua audiência, principalmente, por causa do espaço conquistado pelo seu “sistema simbólico” – nesse caso a televisão – frente às relações sociais estabelecidas dentro do campo de “luta simbólica entre as classes”. “O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica

entre as classes: é ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nesta medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção” (BOURDIEU, 2003, p.12).

No telejornal, o campo de produção das formas simbólicas é o Jornalismo. É da própria natureza do Jornalismo trabalhar os acontecimentos, a partir da representação e construção social da realidade cotidiana de um mundo possível (ALSINA, 2009). Lógico que neste processo de construção, os profissionais da notícia não estão fora deste “mundo dos acontecimentos”, mas estão inseridos nele e por isso não só influenciam como também sofrem influência. O Jornalismo, ao construir socialmente a realidade do cotidiano, traz sentido a “uma ordem natural (ortodoxia) do mundo social” e tenta suprir uma necessidade comunicativa e informacional dentro de um processo cultural, político, social e econômico da sociedade.

Williams (1975) observa que o desenvolvimento da imprensa como uma nova instituição social é o primeiro exemplo do desenvolvimento da tecnologia de comunicação social. Para o autor, ela surge da necessidade social de uma nova forma de sistema de comunicação perante a comunicação oral, que era dominante e controlada pelas instituições como: igrejas, escolas, assembleias,

**3** O termo audiência ativa, para fins deste trabalho, refere-se ao cidadão e à cidadã que participa diretamente como coprodutor de uma notícia ou quadro do telejornal enviando material em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo e assim alimenta a agenda midiática e auxilia no trabalho do jornalista.

governo e família. Os meios de comunicação se tornam instituições legitimadas nas diferentes épocas da história da sociedade. Como aponta Williams (1975, p.163, tradução nossa)<sup>4</sup>, a história social da tecnologia de comunicação deve ser pensada a partir de uma perspectiva mais ampla, considerando “[...] uma relação operacional entre uma nova classe de sociedade expandida, móvel e complexa e o desenvolvimento de uma moderna tecnologia de comunicação”.

Williams (1975) aponta no processo de institucionalização dos meios de comunicação, principalmente do rádio e depois da televisão, a aplicação da definição de “comunicação de massa”. Segundo o autor, para esta perspectiva, o termo “massa” representa alcançar/atingir grandes quantidades de pessoas, e não uma reunião física ou aglutinação social, e tem seu uso apoiado pelo contexto da revolução urbana e industrial. Williams (1975) critica este posicionamento que, segundo ele, levou a um erro, pois mesmo que o sistema de transmissão é o de difusão, a forma de recepção é individual e privada em aparelhos domésticos.

O modelo operacional da televisão reflete bem esta visão em que as emissoras são centralizadas – organizada em rede e afiliadas – e também buscam a centralidade de conteúdos e unificação da grade de programação destinada para uma audiência

ampla, despersonalizada e nacionalizada, porém cada vez mais individualizada na sua forma de recepção. O aparelho de televisão no começo ocupa o espaço central da sala de estar da casa, reunindo a família em torno dela para assistir à programação. Com o barateamento e a popularização do aparelho, a televisão passa a ocupar outros espaços da casa, o hábito de assistir TV em família vai cedendo lugar à uma forma mais individualizada.

No cenário digital, torna-se mais fácil a mobilidade, a convergência e a interoperabilidade entre as múltiplas plataformas num mesmo dispositivo de acesso. O que reúne numa mesma tela serviços de transmissão e recepção audiovisual, internet, rádio, troca de mensagens, acesso às redes sociais, entre outros. Agora se têm diversos aparelhos – televisão digital, televisão conectada (*smart TV*), *smartphone*, *tablet* – e com eles surgem as inúmeras possibilidades de experimentação de conteúdos e também novos hábitos de consumo e recepção.

Nestes novos hábitos, a audiência televisiva, que desde cedo recebe este nome para definir sua variedade e amplitude, torna-se cada vez mais ativa frente ao conteúdo. O termo audiência é utilizado tanto no rádio como na televisão. Um dos fatores que se pode apontar para a adoção e a naturalização desta denominação

4 “[...] una relación operativa entre una nueva clase de sociedad expandida, móvil y compleja y el desarrollo de una moderna tecnología en comunicaciones” (WILLIAMS, 1975, p.163).

é a característica própria aos dois meios de comunicação de operar com sistema de transmissão de difusão. Com uma propagação de longo alcance em que o conteúdo alcança simultaneamente diversos e diferentes públicos.

Não só os produtores usam esse termo, mas teóricos nos estudos de recepção e os institutos de pesquisa de mercado. “É um termo compreendido por quem trabalha nos *media*, bem como pelos teóricos, e é reconhecido pelos usuários como uma descrição não ambígua de si próprios” (CAZAJEIRAS, 2015, p.184). Mesmo a televisão usando o termo audiência para se referir ao público no momento da criação e da produção de um conteúdo, quando ela direciona sua comunicação a este o menciona de forma personalizada.

A TV e o telejornal em canal terrestre aberto – objeto deste estudo – formam seu discurso geralmente na terceira pessoa do singular, adotando quase sempre o pronome de tratamento você para se referir ao seu público. Geralmente, quando o telejornal adota o termo audiência faz referência ao índice de audiência feita por institutos de pesquisa, buscando assim demonstrar a popularidade e o alcance do seu programa.

A audiência sempre teve espaço na televisão, ainda que no começo fosse mais limitado e restrito por causa das impossibilidades técnicas de retorno imediato para uma participação e colaboração com os produtores. Agora, na cultura digital, torna-se cada vez mais potente e surgem

novos espaços de participação da audiência ativa. Este artigo propõe discutir a participação da audiência ativa nos telejornais, a partir da participação desta na agenda midiática.

Nos últimos anos, torna-se mais evidente nos telejornais a experimentação de novos espaços que convidam a audiência ativa a participar. Este estudo busca apontar pistas sobre este telejornalismo “participativo”, tomando como base duas linhas de investigação. A primeira é a pressão da agenda social, que encontra no cenário digital novas formas de organização social começando suas discussões e movimentações, principalmente, nos sites de redes sociais conectados pela internet. As discussões ganham adesão de diversos grupos, às vezes reverberam-se em movimentos sociais nas ruas e inserem-se na agenda midiática.

Outra linha é pensar se a hegemonia e a legitimidade do Jornalismo televisivo é reforçada pela fragilidade das instituições no cenário brasileiro. Quando a audiência ativa envia uma denúncia ou uma reclamação em relação ao não atendimento ou descaso de um serviço público, ela elege o telejornal como um mediador social, reforçando assim o “poder simbólico” da televisão como uma instituição social.

## 2. Hegemonia das mídias e a fragilidades das instituições

A televisão brasileira desde a sua criação, em 1950, começou a ocupar um lugar hegemônico

entre os demais meios de comunicação. Sem a preocupação de fazer um histórico deste veículo, que não é objetivo deste trabalho, procura-se mostrar por meio de alguns exemplos o espaço central que ela foi ocupando na sociedade deste país (MATTOS, 2002).

Durante o período da ditadura militar, 1964-1985, a televisão se organizou em termos de infraestrutura tecnológica e econômica com o apoio dos governos militares, dos empresários interessados no mercado nacional e das próprias emissoras de televisão tornando-se um veículo de fácil acesso à sociedade. Dois gêneros se destacavam: a novela e o telejornalismo. Ambos tiveram e têm uma contribuição fundamental na formação cultural e social dos brasileiros. Foi dentro deste contexto hegemônico que o Jornal Nacional, da Rede Globo, serviu aos interesses políticos e mercadológicos do regime e dos seus apoiadores. A doutrina de segurança nacional e o mercado se interessavam em integrar 56 milhões de pessoas de uma forma rápida e barata ao telejornal, atingindo assim todo o país (REZENDE, 2000).

A ditadura militar foi derrotada, mas a importância da televisão na vida dos brasileiros não parou de crescer. A televisão começou a fazer parte do cotidiano dos brasileiros. A história da hegemonia deste meio muitas vezes se transforma em afetos:

Aos 25 anos, o pernambucano Marcos André Leandro tem só 1% da visão, mas é telespectador assíduo desde os nove anos. A paulistana

Regiane Bento aceitou viver 12 anos sem geladeira, mas não sem televisor [...] No interior paulista, um *slogan* da TV mudou para sempre toda a cultura de Itu, a cidade em que tudo é grande desde que o personagem Simplício, da antiga Praça da Alegria, assim o garantiu (PEREIRA JUNIOR, 2002, p.19).

Histórias como esta mostram que a televisão é parte da cultura do brasileiro e com o decorrer dos tempos foi mudando seus hábitos. Um aspecto interessante a chamar atenção é que na televisão, o telejornalismo, em especial, em função da fragilidade das instituições: governo federal, estaduais e municipais; judiciário; legislativo; entre outros, passou ao longo dos anos a ocupar a função dos mesmos.

Num primeiro momento, sem a preocupação de aprofundar numa abordagem histórica, os noticiários apresentaram um grande número de programas policiais aos quais as pessoas recorriam para resolverem questões como: a violência nas ruas, a violência policial e em casa em vez de procurarem a autoridade pública responsável pela solução do problema (MENDONÇA, 2002). Enfatiza-se aqui que isto se deve à fragilidade das instituições, tema tratado por diversos autores e que tem raízes na própria história brasileira tratada por diversos pesquisadores (ORTIZ, 1995). Neste trabalho, a preocupação é mostrar como o telejornalismo passa a ocupar o lugar de representação destas instituições.

Na pesquisa sobre como o Jornalismo constrói antecipadamente o impeachment do ex-presidente

Collor, o pesquisador Fausto Neto (1995), ao analisar o acontecimento, apresenta interessantes características do telejornalismo. Características que apontam para alguns possíveis motivos pelos quais as pessoas procuram os telejornais antes de procurarem o Governo do Estado, a Prefeitura, a Polícia, entre outros. A investigação apresenta apropriações feitas para o presente trabalho que não correspondem necessariamente aos objetivos do estudo de Fausto Neto (1995). Na linha investigativa adotada aqui, o telejornalismo é visto como um mediador social, sendo um lugar de representação das instituições diante da fragilidade das mesmas.

Um dos aspectos interessantes apontados por Fausto Neto (1995) é que o Jornalismo no processo de impeachment ajudou tanto a instituir a legitimação do telejornal como contribuiu para a mesma por meio dos comentaristas, dos âncoras – e acrescenta-se aqui também os repórteres –, que têm o poder de informar. Fausto Neto (1995) aponta que este poder se dá a partir do contrato de leitura. Porém, acredita-se aqui que este poder se constitui por meio de um pacto de cumplicidade estabelecido entre o noticiário e sua audiência.

O termo contrato traz a noção de relação normativa, fiduciária, e não contempla as emoções e afetos, que também estão presentes nessa relação entre audiência e jornalistas. Esse contexto de dar visibilidade pública aos fatos e legitimá-los vale não somente para este caso, mas para demais episódios da vida brasileira em que o

noticiário televisivo se coloca como o lugar onde a vida acontece. A vida está lá. As audiências estabelecem um pacto de cumplicidade com os telejornais como este lugar de poder-fazer, poder-credenciar e poder-mostrar (VIZEU, 2008). Inclusive, observa-se que a participação da audiência ativa, ao eleger qual telejornal envia seu material (texto, imagem, áudio ou vídeo), também está alicerçada nesta cumplicidade conquistada pelo programa.

Outro aspecto interessante que Fausto Neto (1995) aborda é que o telejornalismo vai se tornando um lugar de mediação e de revelação da verdade. O que ocorre é que o noticiário televisivo se coloca como um dispositivo autorreferenciador da realidade (VIZEU, 2015). Nesse sentido, pode-se dizer que ele contribui para a construção da realidade social. Acredita-se aqui que é por isso que, diante da fragilidade das instituições, as audiências procuram os telejornais para resolverem seus problemas.

No seu estudo, Fausto Neto (1995) indica que a intimidade de jornalista também se dá ao nível da audiência. Os jornalistas constroem os fatos e ao mesmo tempo são mostradas as audiências ou contam com a participação efetiva destas num processo de interação que hoje é um desafio do campo do Jornalismo.

A partir do que se expõe aqui, é possível apontar para deslocamentos de alguns campos para o do telejornalismo: educação (teleaulas), religião (o templo da rua para o da televisão,

as “teleregiões”), entre outros. Um dos deslocamentos que mais chama a atenção é o do campo político. As antigas passeatas, as carreatas hoje dão lugar aos enfrentamentos dos políticos na arena televisiva, segundo as regras desse campo (VIZEU, 2008).

Um dos aspectos centrais de o telejornalismo algumas vezes ocupar o espaço de instituições historicamente frágeis no Brasil é a sua capacidade de prever e o poder de sentenciar. Em várias passagens do livro sobre o impeachment do presidente Collor, Fausto Neto (1995) procura apontar pistas de como os telejornais do horário nobre vão construindo antecipadamente o impeachment do ex-presidente, afirmando na véspera da votação que Collor já estava cassado.

Com base no que se apresenta, entende-se que é possível falar do telejornalismo como um *lugar de referência* (VIZEU, 2008). A televisão funciona como uma espécie de lugar onde as pessoas buscam e procuram informações para tentar entender o que estava ocorrendo. Funciona também como um espaço, diante da fragilidade das instituições, que cidadãos e cidadãs buscam para resolver desde problemas afetivos até questões como a falta de água numa rua.

Como observa Wolton (2004), nos noticiários televisivos funcionam um *laço social*. Segundo o autor, os laços primários que dizem respeito à família, à vizinhança, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa se tornam cada vez mais

distantes resultando numa fragilidade nas relações entre a massa e o indivíduo, entre a massa e as pessoas. É nessa ausência de um espaço sociocultural entre a experiência do indivíduo e do coletivo que se situa o interesse pela televisão. Ela funcionaria como um laço estruturante. O país se veria como uma Nação, como uma comunidade imaginada (ANDERSON, 2005).

É o que de certa forma ocorre no país durante as transmissões dos grandes eventos midiáticos como a copa do mundo e as eleições. Os milhões de brasileiros e brasileiras que acompanharam a cobertura pela televisão estabeleceram, de certa forma, uma relação de pertencimento a uma *comunidade*, a uma nação chamada Brasil. Eles sabiam que naquele instante, em outras cidades, e em outros Estados, cidadãos que eles provavelmente nunca encontrarão são brasileiros que nem ele.

### 3. Agenda da pressão social e a audiência ativa

Nos últimos anos, a agenda midiática sofre influência e também influencia as discussões geradas pelos agentes sociais na internet, a partir dos sites de redes sociais. As redes sociais são constituídas pela organização social de agentes que tenham interesses comuns ou até divergentes, mas que desejam compartilhá-los entre o grupo. Elas não devem ser confundidas com o serviço de conexão e de publicação em rede oferecido pelos softwares.

Embora os sites de redes sociais atuem como suporte para as interações que constituirão as redes sociais, eles não são, por si, redes sociais. Eles podem apresentá-las, auxiliar a percebê-las, mas é importante salientar que são, em si, apenas sistemas. São os atores sociais, que utilizam essas redes, que constituem essas redes (RECUERO, 2009, p.203).

A pressão social desta mobilização e organização em rede já resultou em muitos casos de agendamento nas discussões e até tomadas de decisões políticas, jurídicas, econômicas, culturais e sociais. São inúmeros os exemplos no mundo, como por exemplo: a comunidade “Associação de Mulheres Livres, Avançadas e Freqüentadoras de Bares”, criada por Nisha Susan no site de rede social *Facebook*, que conquistou 15 mil membros. Susan, moradora da cidade Mangalore, na Índia, organizou a comunidade em janeiro de 2009, após o grupo religioso Sri Ram Sene agredir e expulsar mulheres, porque estavam num bar bebendo e por sua maneira de se vestir, que segundo estes fundamentalistas eram “atividades imorais” (SHIRKY, 2011).

A campanha Chaddi Rosa, movimentada pela comunidade no *Facebook*, convidava as mulheres a enviar ao escritório do líder do grupo religioso, Pramod Muthali, roupas íntimas na cor rosa como ato de protesto. A campanha mobilizou muitas mulheres e uma das repercussões foi a prisão do líder e de alguns membros do Sene antes do

dia dos namorados. Eles ficaram presos até três dias depois, uma ação do governo local como uma forma de evitar novos ataques as mulheres (SHIRKY, 2011).

No caso do Brasil, os protestos de rua ocorridos em junho de 2013 demonstram bem a agenda da pressão social dos grupos e movimentos organizados em sites de redes sociais. A mobilização na convocação para ir às ruas, participação social na produção de mensagens e frases de efeito, repercussão e alimentação das discussões no ambiente virtual foram alguns fatores que mantiveram por um bom período esses protestos. Nestes aspectos listados, o que se pode destacar em comum é a forte adesão e a participação da audiência ativa<sup>5</sup>, que potencializa o processo produtivo de forma coletiva.

Uma das maiores vantagens disso, em relação ao uso para mobilizações populares, é que não há disputa de audiência, mas sim, uma união em torno de objetivos semelhantes, porém, trabalhados de forma a direcionarem o debate para públicos específicos, alcançando, com maior precisão, os usuários pretendidos, os quais, por sua vez, farão o papel de replicadores e participarão do processo criativo do material, modificando-o, criticando-o ou criando novos conteúdos (FALÇÃO; VIZEU, 2014. p. 55).

Todo este processo de criação coletiva e participação passa pela necessidade humana de compartilhar suas motivações pessoais e

**5** Aqui amplia-se o termo audiência ativa para refere-se a todos os cidadãos e cidadãs que produzem material em forma de texto, imagem, áudio ou vídeo e o torna público compartilhando entre amigos, sites de redes sociais, blogs, ferramentas de troca de mensagens e redação jornalística.

sociais por meio da partilha em grupo. O processo criativo sempre aconteceu na audiência ativa, mas antes das mídias sociais o material produzido era compartilhado de forma mais restrita, entre grupos mais próximos e conhecidos.

A expressão audiência ativa é revisada por Barker (2003) em seus estudos sobre a televisão e sua relação na construção de uma identidade cultural, adotada a partir dos estudos culturais. “De acordo com essa tradição, as audiências não são «zumbis» culturais, mas produtoras ativas de sentido dentro de seus próprios contextos culturais” (BARKER, 2003, p.185, tradução nossa)<sup>6</sup>. Para o autor, a audiência é vista como ativa porque é capaz de produzir sentido e identidades culturais, enquanto o significado é instável.

O termo audiência ativa adotado neste trabalho vai além da produção de sentido oriundo das formas simbólicas dos meios de comunicação. Considera-se aqui que esta produção de sentido estimula na audiência ativa o exercício da competência do processo criativo. E este resulta em novos materiais simbólicos com diversos significados e representações sociais.

Quando a audiência ativa passa a ter um espaço ilimitado, conectado e instantâneo de publicação, geração de comentários e compartilhamento de materiais em sites de redes sociais surgem novas

características do ato de compartilhar. Segundo Shirky (2011), a palavra compartilhamento ganha quatro formas a partir de um “espectro de possibilidades”. O primeiro é o compartilhamento pessoal em que “tanto participantes como beneficiários estão agindo de forma individual, mas recebem valor pessoal advindo da presença uns dos outros” (SHIRKY, 2011, p. 154-155). A segunda forma de compartilhamento é o comum e envolve grupo de colaboradores que colaboram e conversam mutuamente. Nela o valor criado é o comum, pois se destina aos membros deste grupo e está relacionado aos seus interesses e necessidades comuns.

Outra maneira de compartilhar é a pública. O compartilhamento público para Shirky (2011) acontece quando há criação de um recurso público a partir da interação dos colaboradores do grupo. “O valor público é tão interativo quanto o comum, mas muito mais aberto à participação de iniciantes e gente de fora, e também mais aberto ao compartilhamento com essas pessoas” (SHIRKY, 2011, p. 155). Ou seja, o bem produzido pelo grupo pode ser aproveitado por qualquer pessoa, é um recurso público.

A quarta forma de compartilhamento é o cívico e contempla bem os dois exemplos citados acima sobre a pressão social por meio da mobilização e organização em rede. Segundo Shirky (2011), o

6 “Según esta tradición, las audiencias non son «zombies» culturales, sino activas productoras de sentido desde dentro de sus propios contextos culturales” (BARKER, 2003, p.185).

compartilhamento cívico é aquele que tem como foco provocar transformações reais na sociedade. “O valor cívico é igual ao público no sentido de ser aberto, mas, para os grupos dedicados a criar valor cívico, melhorar a sociedade é o seu objetivo explícito” (SHIRKY, 2011, p. 156).

Observa-se que o compartilhamento cívico nos sites de redes sociais surge de um agente social, grupo, liderança ou movimento social que tem motivação e entusiasmo para gerar e alimentar uma determinada discussão na sociedade. Porém, este compartilhamento só alcança seu potencial transformador quando consegue atingir a adesão do coletivo, a partir das interações com outros agentes sociais. Quanto maior a interação destes, mais novos espaços são abertos e se cria um agendamento por meio de uma pressão social. Diante deste cenário, os meios de comunicação buscam atender esta agenda e tentam apropriar-se da mediação dessas discussões. A mediação comunicacional do nosso tempo (Orozco, 2009) então, está nesta mudança fundamental pela qual como essas audiências, as sociedades atuais estão deixando de ser reconhecidas principalmente por seu status e os processos de recepção anônima e massiva, caracterizados por uma atividade muito baixa para começar a serem reconhecidas por um estar e ser ativos, cada vez mais criativos na produção e difusão comunicacionais (GÓMEZ, 2010,

p. 16, tradução nossa)<sup>7</sup>. No contexto da mediação contemporânea, a audiência ativa e os meios de comunicação interagem dentro do processo de construção informativa e comunicacional. É um momento de transição e reconfiguração cultural, informacional, política, econômica e social. É importante ressaltar aqui que, mesmo a audiência ativa possuindo mais oportunidades no cenário criativo e produtivo das formas simbólicas, ainda o campo produtivo se conserva como um forte mediador social entre as instituições públicas e os cidadãos e cidadãs.

O telejornalismo utiliza a interação da audiência ativa para reforçar ainda mais seu potencial de mediador social. Não se acredita que se possa definir esse processo como a consolidação de um jornalismo cívico no qual os cidadãos e cidadãs são os agentes do drama público em vez de espectadores (TRAQUINA, MESQUITA, 2003). Estratégias de fidelização da audiência e de mercado ainda estão presentes nessa estratégia de mediação. No entanto, a participação cada vez mais forte da audiência pressiona as empresas de comunicação a abrirem cada vez mais espaços de interação.

O quadro *Calendário* do NETV, da Rede Globo Nordeste, Recife, Pernambuco, canal terrestre aberto de propriedade da Rede Globo de Televisão,

7 “La mediación comunicacional de nuestro tiempo (Orozco, 2009) entonces, consiste en ese cambio fundamental por el cual como audiencias, las sociedades actuales van dejando de ser reconocidas esencialmente por su estatus y procesos de recepción anónima y masiva, caracterizados por una muy escasa actividad, para empezar a ser reconocidas por un estar y ser activos, cada vez más creativos, en la producción y emisión comunicacionales” (GÓMEZ, 2010, p. 16).

é um exemplo. Com base nesse programa, analisa-se as duas linhas investigativas propostas no trabalho: fragilidade das instituições e agenda da pressão social. É o que denomina-se de “jornalismo de serviço” (JORGE, 2013, p. 193).

### **Telejornal e a audiência ativa: fragilidade das instituições e a agenda da pressão social**

A participação da audiência ativa sempre esteve presente no Jornalismo. Isso vem desde a carta do leitor nos jornais, passando pela participação ao vivo por telefone na rádio, na televisão com enquete por meio do “povo fala”, denúncia e sugestão de pauta, chegando nas mídias sociais com o compartilhamento de conteúdo. Segundo Cajazeiras (2015), há três formas de participação no telejornal: direta, indireta e simultânea.

Esta conceituação se baseia nas participações ocorridas a partir do século XX. A participação direta é aquela que ocorre por dois canais de interação direta com a audiência por meio da internet: fale conosco e e-mail do público. Na indireta, “[...] a participação acontece pela ação direta do público do telejornal que partilha e/ou publica o conteúdo jornalístico veiculado pela TV no ciberespaço: blogs, sites e redes sociais *online*” (CAJAZEIRAS, 2015, p. 186).

A diferença da indireta para a direta é que na primeira a ação parte da audiência, enquanto que na forma direta é a televisão que abre o espaço de participação com a audiência. A terceira forma de participação é a simultânea que “ocorre quando inclui a participação na transmissão direta (ao vivo); ou assíncrona (gravada) de programas noticiosos” (CAJAZEIRAS, 2015, p. 187). Considerando as duas linhas investigativas

**Figura 1:** Chamada do *Calendário NETV* da Rede Globo Nordeste



Fonte: Globo Nordeste.

expostas até o momento, faz-se agora uma análise descritiva do quadro *Calendário* do telejornal *NETV*, da Rede Globo Nordeste, tomando-o como um exemplo do “jornalismo de serviço”, conforme *slogan* mostrado na (FIG. 1). O *Calendário*, criado em fevereiro de 2009, apresenta no seu formato um repórter que ao receber um agendamento da audiência ativa reivindica as autoridades responsáveis uma resposta/resolução para os problemas relacionados à falta de serviço público.

Na seção quadro e colunas no site *Memória Globo*, o quadro *Calendário* da Globo Nordeste é destacado como um canal de atendimento das reivindicações da audiência perante as autoridades, segundo a diretora de jornalismo da Globo Nordeste, Jô Mazzarolo. Jô Mazarollo ressaltou que com o calendário, os telejornais passaram a dar ao telespectador respostas, e não mais apenas justificativas: “O calendário nada mais é do que você estabelecer uma relação de compromisso com o seu telespectador” (MEMÓRIA GLOBO, 2013, *online*).

O quadro apresenta dois momentos: o primeiro é mostrar a situação e agendar um prazo para solucionar o problema. A segunda etapa é retornar no dia agendado para conferir se o mesmo foi resolvido ou não. Em entrevista realizada durante o desenvolvimento deste trabalho<sup>8</sup>, a diretora de jornalismo da Globo Nordeste, Jô Mazzarolo,

reforçou o posicionamento do quadro como um mediador social, que assume o papel de cobrar as autoridades competentes soluções para os problemas da audiência.

Cobrança efetiva. Criamos o calendário do *NETV* para ser um instrumento de cobrança. Um instrumento popular. O calendário que ilustra o dia em que estivemos na comunidade, todas as vezes que voltamos até o problema seja resolvido. O calendário de variados formatos: vinhetas, artes e o famoso de papel. Entregamos um para o gestor público e outro para o telespectador que ligou para a emissora – com a data que iremos voltar. O calendário do *NETV* virou uma marca (MAZZAROLO, 2016, p. 1).

A base do *Calendário* é a mobilização e participação da audiência ativa que entra em contato via internet ou por telefone com a redação apresentando problemas, como: lixo nas ruas, buracos nas ruas, falta de saneamento básico, falta de energia, vazamento de água, falta d’água, posto de saúde sem funcionar, escolas sem estrutura, quadras esportivas em condições precárias, entre outros. O jornalista responsável recebe a reclamação e faz um agendamento do dia de gravação com a audiência indo até o local do problema. Também a autoridade responsável é convidada a ir ao local levando uma resposta para comunidade.

No dia da gravação, o repórter durante a reportagem agenda um compromisso da autoridade com a audiência ativa, a partir da

8 A entrevista foi concedida no dia 17 de fevereiro de 2016.

marcação num calendário impresso de uma data limite para ver o problema resolvido. Quando a autoridade não vai ao local do problema, o repórter vai até a instituição ou órgão encontrar o responsável e dar um retorno para audiência.

A segunda parte do quadro é mostrar a resolução da situação retornando ao local no dia marcado durante a primeira reportagem. Caso o problema persista, agenda-se uma nova data junto à comunidade e à autoridade. O quadro apresenta três tipos de carimbos: em andamento – quando o problema começou a ser solucionado, mas por algum motivo não foi concluído –, resolvido e não resolvido.

Segundo dados da Globo Nordeste repassados à presente pesquisa, os problemas mostrados no *Calendário* e resolvidos desde sua criação somam o total de 220 casos. Foram resolvidos 05 problemas em 2009; 27 em 2010; 53 no ano de 2011; 65 em 2012; 39 em 2013 e 31 no ano de 2014. A emissora informou que não faz o registro de quantos casos são mostrados por ano, mas afirma que é grande a procura por parte da audiência ativa. Nem sempre os problemas mostrados são resolvidos pelas instituições responsáveis, mesmo com toda pressão da agenda midiática.

Considerando as ações empregadas como marcar um compromisso, agendar uma data limite e retornar ao local do problema até que o mesmo seja resolvido, o *Calendário* representa bem um exemplo de experiências telejornalísticas que se

constitui diante da fragilidade das instituições e da agenda da pressão social. Com este quadro, o telejornal se posiciona como um mediador social da audiência ativa.

Ela é integrada como participante ativa da reportagem, sendo responsável pela sugestão da pauta, por reunir mais pessoas da comunidade no dia da gravação, por fiscalizar e ficar em contato com a redação para atualizar o andamento da situação. Segundo a definição de Cajazeiras (2015), o *Calendário* se insere na forma de participação direta, em que é o próprio telejornal que abre o espaço de participação com a audiência. Porém, o contato acontece via telefone e e-mail da redação jornalística e não no sistema de fale conosco ou e-mail da emissora. Também apresenta a participação simultânea, já que há participação da audiência na gravação da notícia.

Tanto pela internet quanto pelo telefone os telespectadores pedem para que o “*Calendário*” vá à comunidade. Para as pessoas que ligam e nos procuram, é orgulho ter um calendário em casa. A primeira vez que o quadro apareceu no NETV foi no dia 16 de fevereiro de 2009, era utilizado em arte e dentro dos vt’s. O calendário de papel chegou dois meses depois, no dia 22 de abril de 2009. Márcio Bonfim entrou ao vivo de Camaragibe e marcou o primeiro calendário de papel (MAZZAROLO, 2016, p. 1).

Nessa relação, a audiência ativa estabelece contato direto com a redação e o jornalista mantém contato com a instituição ou órgão responsável. Geralmente, quando a audiência ativa busca o telejornal, primeiro já tentou

contato com as autoridades, mas não obteve sucesso. Diante da fragilidade das instituições em atender as reivindicações, a audiência enxerga no quadro *Calendário* uma oportunidade de se sentir representada frente aos responsáveis e, assim, pressioná-lo usando o “poder simbólico” da emissora.

Observa-se aqui também a presença de uma agenda da pressão social, pois o noticiário torna-se um canal de pressão social da audiência, inserindo o problema na pauta de discussão das autoridades até que o mesmo seja resolvido. O telejornal se torna assim um mediador social dos problemas de ordem pública e comunitária da sua audiência ativa. Nota-se também que esse “poder simbólico” da emissora atua até um certo ponto, pois mesmo com a pressão social por meio da agenda midiática nem sempre os problemas são resolvidos. Há muitos casos de sucesso no quadro *Calendário*, mas existem outros que esbarram nas burocracias administrativas e entraves dos serviços, o que ressalta ainda mais a fragilidade das instituições.

## Considerações finais

O telejornal é hoje a grande “Praça Pública” do país. Produzindo efeitos para o bem ou para o mal. Considera-se aqui que as notícias construídas nas empresas de comunicação são relevantes para as audiências, porque contribuem para elas entenderem o cotidiano cada mais complexo e de difícil acesso, bem como supõe efeitos concretos em relação com a

percepção que elas estabelecem entre os temas da agenda e da construção do espaço público. A informação jornalística funciona como uma ferramenta no compartilhamento e socialização dos fatos e acontecimentos da vida cotidiana.

Não se parte da perspectiva conspiratória de que jornais televisivos reforçam o *status quo*. Acredita-se que tal pensamento reduz o lugar tensional de conflito, que é o campo jornalístico e subestima a audiência ativa que significa e ressignifica conteúdos apresentados. Ou seja, ela não é uma caixa vazia, tampouco uma conta bancária onde se deposita dinheiro. Também não se é ingênuo em crer que a preocupação da maioria das empresas jornalísticas é conscientizar e contribuir para a educação dos brasileiros, mas acredita-se que um controle democrático e uma leitura crítica da televisão pode contribuir para democracia no país.

Considera-se que o telejornal ao interpretar a realidade social pode ajudar para tornar o mundo mais compreensível para homens e mulheres. Como bem afirma Jovchelovith (2000), os meios de comunicação mudaram radicalmente o acesso ao consumo, aos bens simbólicos, a política institucional, as fronteiras entre a esfera pública e privada. “Em relação a esta última em questão, os meios de comunicação têm desempenhado, e ainda desempenham, um papel central” (JOVCHELOVITH, 2000).

A televisão ainda hoje ocupa um papel de centralidade na vida dos brasileiros não só como

um espaço de entretenimento, mas também como um lugar de pressão da agenda social das audiências diante da fragilidade das instituições para resolver seus problemas.

Um exemplo disso é o papel hegemônico que a televisão ocupa entre os meios de comunicação no Brasil. Segundo o relatório final da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira (PBM 2016), da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM), os(as) entrevistados(as) perguntados(as) sobre em que meio de comunicação mais se informavam sobre o que acontece no país, 63% indicou a televisão. Logo abaixo vem internet (26%), rádio (7%), jornal (3%), e revista (0%).

Certamente não se defende que o telejornalismo brasileiro é hoje um espaço democrático aberto à participação de todos coração, mentes e vozes. Ou seja, a uma participação verdadeiramente efetiva das audiências ativas, já que a televisão se encontra dentro da lógica de mercado. Ela está submetida a poderosos interesses econômicos e políticos e ao dar visibilidade aos demais campos do conhecimento e dos saberes os submete à lógica do capital.

Acredita-se que dentro desse contexto há brechas. Uma brecha central é a participação cada vez mais efetiva dos cidadãos e cidadãs na decisão do campo de produção televisiva. Agora só isso não é suficiente. É preciso uma legislação e

marcos regulatórios democráticos que garantam o controle democrático da televisão pela sociedade.

Como bem observava Paulo Freire, os meios de comunicação, como a televisão, não são bons ou ruins. São técnicas resultantes de expressões da criatividade humana. A questão é saber a serviço de quê e a serviço de quem eles se acham (FREIRE, GUIMARÃES, 1984,p.14). É uma questão política e de poder. Por isso, acredita-se que o telejornalismo pode ser mobilizado de uma forma emancipatória desde que resolvida essa questão. É dentro deste contexto que se desenvolve a presente pesquisa. Há brechas no noticiário televisivo que devem ser ocupadas e ao mesmo tempo um outro telejornalismo é possível.

Para concluir, acredita-se que tudo aponta para a discussão de políticas públicas de fortalecimento das instituições e das próprias mudanças das instituições e da esfera pública, que ao considerá-las, hoje não podem sobreviver sem a participação da televisão e da pressão das audiências ativas.

## Referências

- ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- ALSINA, Miguel R. **A construção da notícia**. Trad.: Jacob A. Pierce. Petrópolis: Vozes, 2009.
- VIZEU, Alfredo. **A audiência presumida no jornalismo: o lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Insular/Telejor, 2015.
- \_\_\_\_\_. (Org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

BARKER, Chris. **Televisión, globalización e identidades culturales**. Trad.: Bernardo Moreno Carrillo. Buenos Aires: Paidós, 2003, p.183-195.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand. 6.ed. 2003.

BOREA, Julio M. **La propuesta teórica del periodismo cívico y su vigencia en el escenario digital**. Revista Correspondencias & Análisis, Lima, n. 2, p. 41-58, oct, 2012. Disponível em: <[http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/cnt/2\\_propuesta\\_teorica.pdf](http://www.correspondenciasyanalisis.com/es/pdf/cnt/2_propuesta_teorica.pdf)>. Acesso em: 17 jun. 2017.

CAZAJEIRAS, Paulo E. S. L. E. **A participação no Jornalismo em TV: do analógico ao digital**. In: VIZEU, A.; MELLO, E.; PORCELLO, F.; COUTINHO, I. (Org.). **Telejornal e Praça Pública: 65 anos de telejornalismo**. Florianópolis: Insular, 2015, p. 181-205.

FALÇÃO, Carlysângela S.; VIZEU, Alfredo. **Criatividade e participação na rede: o humor nas produções na internet relacionadas aos protestos no Brasil**. In: ROCHA, H. C. L.; VIZEU, A.; CASTRO, R. (Org.). **Comunicação e Ideologia**. Recife: PROEXT-UFPE & Ed. Universitária da UFPE, 2014, p.47-64.

FACEBOOK. Disponível em: <[www.facebook.com/search/str/Consortium+of+Publishing%2C+Loose+and+Forward+Women/keywords\\_groups](http://www.facebook.com/search/str/Consortium+of+Publishing%2C+Loose+and+Forward+Women/keywords_groups)>. Acesso em: 20 abr. 2016.

FAUSTO NETO, Antonio. **O impeachment da televisão: como se cassa um presidente**. Rio de Janeiro: Diadorim, 1995.

FIGUEIREDO SOBRINHO, Carlos P. de. **Jornalismo de serviço: política, discurso, representação e participação em disputa**. Recife: BDTD/UFPE, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11719/TESE%20>

[Carlos%20Peres%20deFigueiredo%20do%20Sobrinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/11719/TESE%20Carlos%20Peres%20deFigueiredo%20do%20Sobrinho.pdf?sequence=1&isAllowed=y)>. Acesso em: 17 jun. 2017.

FREIRE, Paulo, Guimarães, Sérgio. **Sobre educação** (Diálogo – Volume 2) Rio: Paz e Terra, 1984.

GÓMEZ, Guillermo O. **La investigación de las audiencias “viejas y nuevas”**. In: Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación. São Paulo: ALAIC, ano 7, n.13, 2010, p. 12-29. Disponível em: <<http://alaic.org/revistaalaic/index.php/alaic/article/viewFile/365/201>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

JORGE, Thais de M. **Mutação no jornalismo: como a notícia chega à internet**. Brasília: Editora UNB, 2013.

JOVCHELOVICH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. 2ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

MENDONÇA, Kleber. **A punição pela audiência, um estudo do linha direta**. Rio de Janeiro. Quarte, 2002.

OROZCO, Guillermo G. **Entre pantallas: Nuevos escenarios y roles comunicativos entre sus audiencias usuarios**. DÍAZ, Miguel A. A.; et al (Coord.). **Pensar lo contemporáneo: de la cultura situada a la convergencia tecnológica**. México: UAM/Anthropos, 2009, p. 287-296.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. Cultura brasileira e indústria cultural. São Paulo: Brasiliense, 1995.

PEREIRA JUNIOR, Luiz C. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002. p.19.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2009.

REZENDE, Guilherme J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo, Summus, 2000.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

TRAQUINA, Nelson; MESQUITA, Mário. **Jornalismo cívico**. Horizonte: Lisboa, 2003.

WILLIAMS, Raymond. La tecnología e la sociedade. 1975. Trad.: Gabriela Resnik. **Causas y azares: Los lenguajes de la comunicación y la cultura em (la) crisis**. Buenos Aires, ano III, n. 4, 1996, p.155 – 172.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**. São Paulo: Ática, 1996.

#### Entrevista

MAZZAROLO, J. [e-mail] 17 fev. 2016, Recife [para] Autores. Recife. 2f. Entrevista sobre o Calendário NETV da Globo Nordeste.

#### Sites consultados

MEMÓRIA GLOBO. **SPTV**. Jornalismo comunitário. 2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/sptv/jornalismo-comunitario.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **NETV**. Quadros e Colunas. 2013. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/netv/netv-quadros-e-colunas.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2016.

## News broadcast “participatory”: audience pressure or institutions fragility

### Abstract

The television in Brazil gains more strength from the 70s. Television has evolved over the years to reach nowadays when the audience has a prominent role. The work proposes to discuss the participation of active audience on the news broadcasting from two research lines: the social pressure agenda and the institutions fragility. The article provides an example of participatory experiences in the news program “*Calendar*”, which appears in *NETV* of Northeast Globo Channel and spreads to other network affiliates of Rede Globo de Televisão by the Country. The aim is to point out clues for better understanding the relation of the active audience with the news broadcast elected as a social mediator to address the problems in the community.

### Keywords

News broadcast. Active audience.  
Institutions fragility.

## Periodismo Televisivo “participativo”: presión de las audiencias o fragilidad de las instituciones

### Resumen

La televisión y los medios de comunicación en Brasil ganan más fuerza a partir de la década de 70. La televisión evolucionó con los años hasta llegar a los días actuales en que la audiencia tiene un papel de destaque. Este trabajo propone discutir la participación de la audiencia activa en los noticieros a partir de dos líneas de investigación: la agenda de la presión social y la fragilidad de las instituciones. El artículo trae como ejemplo de experiencias participativas, en el tele diario, el segmento “*Calendario*”, que surge en la *NETV* de la Globo Nordeste y se expande a otras afiliadas de la red. Se busca apuntar pistas para comprender mejor la relación de la audiencia activa con el periodismo televisivo, que es elegido por ésta como un mediador social frente a los problemas de la comunidad

### Palabras clave

Periodismo televisivo. Audiencia activa.  
Fragilidad de las instituciones.

19/20

Recebido em:  
14 de outubro de 2016

Aceito em:  
01 de agosto de 2017

## Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

## E-COMPÓS | [www.e-compos.org.br](http://www.e-compos.org.br) | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.  
A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.  
Indexada por Latindex | [www.latindex.unam.mx](http://www.latindex.unam.mx)

## CONSELHO EDITORIAL

**Alda Cristina Silva da Costa**, Universidade Federal do Pará, Brasil  
**Álvaro Larangeira**, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil  
**Ana Carolina D. Escosteguy**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Ana Regina Barros Rego Leal**, Universidade Federal do Piauí, Brasil  
**Ana Carolina Rocha Pessôa Temer**, Universidade Federal de Goiás, Brasil  
**Andrea França**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**André Luiz Martins Lemos**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Angela Cristina Salgueiro Marques**, Faculdade Cásper Líbero, Brasil  
**Ângela Freire Prysthon**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
**Antonio Carlos Hohlfeldt**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Arthur Ituassu**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**Bruno Campanella**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Cláudio Novaes Pinto Coelho**, Faculdade Cásper Líbero, Brasil  
**Carlos Eduardo Franciscato**, Universidade Federal de Sergipe, Brasil  
**Denise Tavares da Silva**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Eduardo Vicente**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Eliza Bacheга Casadei**, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil  
**Elizabeth Nicolau Saad Corrêa**, Universidade de São Paulo, Brasil  
**Erick Felinto de Oliveira**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Eryl Vieira Júnior**, Universidade Federal do Espírito Santo, Brasil  
**Francisco de Assis**, FIAM-FAAM Centro Universitário, Brasil  
**Francisco Elinaldo Teixeira**, Universidade Estadual de Campinas, Brasil  
**Frederico de Mello Brandão Tavares**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
**Gabriela Reinaldo**, Universidade Federal do Ceará, Brasil  
**Gilson Vieira Monteiro**, Universidade Federal do Amazonas, Brasil  
**Gustavo Daudt Fischer**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil  
**Itania Maria Mota Gomes**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Jiani Adriana Bonin**, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil  
**José Afonso da Silva Junior**, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil  
**José Luiz Aídar Prado**, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil

**Juçara Gorski Brittes**, Universidade Federal de Ouro Preto, Brasil  
**Juliana Freire Gutmann**, Universidade Federal da Bahia, Brasil  
**Laura Loguercio Cânepa**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
**Leticia Cantarella Matheus**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Liziane Soares Guazina**, Universidade de Brasília, Brasil  
**Luiza Mônica Assis da Silva**, Universidade Católica de Brasília, Brasil  
**Maria Ataíde Malcher**, Universidade Federal do Pará, Brasil  
**Maria Elisabete Antonioli**, Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Brasil  
**Maria das Graças Pinto Coelho**, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil  
**Marcel Vieira Barreto Silva**, Universidade Federal da Paraíba, Brasil  
**Marcia Tondato**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil  
**Marli Santos**, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil  
**Márcio Souza Gonçalves**, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil  
**Maurício Mario Monteiro**, Universidade Anhembi Morumbi, Brasil  
**Maurício Ribeiro da Silva**, Universidade Paulista, Brasil  
**Mauro de Souza Ventura**, Universidade Estadual Paulista, Brasil  
**Mayka Castellano**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Micael Maiolino Herschmann**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil  
**Mozahir Salomão Bruck**, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil  
**Nisia Martins Rosario**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Potiguara Mendes Silveira Jr.**, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil  
**Rafael Grohmann**, FIAM-FAAM – Centro Universitário, Brasil  
**Raquel Ritter Longhi**, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil  
**Regiane Regina Ribeiro**, Universidade Federal do Paraná, Brasil  
**Roberto Elísio dos Santos**, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil  
**Rodolfo Rorato Londero**, Universidade Estadual de Londrina, Brasil  
**Sérgio Luiz Gadini**, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Brasil  
**Simone Maria Andrade Pereira de Sá**, Universidade Federal Fluminense, Brasil  
**Simone Maria Rocha**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil  
**Suzana Reck Miranda**, Universidade Federal de São Carlos, Brasil  
**Tarcyanie Cajueiro Santos**, Universidade de Sorocaba, Brasil  
**Tatiana Oliveira Siciliano**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil  
**Veneza Mayora Ronsini**, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil

20/20

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.20, n.2, maio/ago. 2017.

## CONSELHO CIENTÍFICO

**Cristiane Freitas Gutfreind**, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil  
**Eduardo Antônio de Jesus**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Eduardo Morettin**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Irene de Araújo Machado**, Universidade de São Paulo, Brasil | **Miriam de Souza Rossini**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil

## COMISSÃO EDITORIAL

**Eduardo Antonio de Jesus**, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil | **Igor Pinto Sacramento**, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil | **Kelly Cristina de Souza Prudencio**, Universidade Federal do Paraná, Brasil | **Osmar Gonçalves dos Reis Filho**, Universidade Federal do Ceará, Brasil

## CONSULTORES AD HOC

**Cesar Augusto Baio Santos**, Universidade Federal do Ceará, Brasil | **Lilian França**, Universidade Federal de Sergipe, Brasil | **Maria Aparecida Baccega**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil | **Márcia Benetti**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil | **Miguel Serpa Pereira**, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil | **Renato Essenfelder**, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

## EQUIPE TÉCNICA

ASSISTENTE EDITORIAL **Márcio Zanetti Negrini** | REVISÃO DE TEXTOS **Melina Santos** | EDITORAÇÃO ELETRÔNICA **Roka Estúdio** | IMAGEM DE CAPA **Silas de Paula**

## COMPÓS | [www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

**Marco Roxo**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFF  
[marcos-roxo@uol.com.br](mailto:marcos-roxo@uol.com.br)

Vice-Presidente

**Isaltina Gomes**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação – UFPE  
[isaltina@gmail.com](mailto:isaltina@gmail.com)

Secretária-Geral

**Gisela Castro**

Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo – ESPM  
[castro.gisela@gmail.com](mailto:castro.gisela@gmail.com)

CONTATO | [revistaecompos@gmail.com](mailto:revistaecompos@gmail.com)