



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS DE PALMAS  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

**AMANDA MELINA ROSA**

**INTERATIVIDADE NO TELEJORNALISMO TOCANTINENSE**

Palmas (TO)  
2019

**AMANDA MELINA ROSA**

**INTERATIVIDADE NO TELEJORNALISMO TOCANTINENSE**

Monografia apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas para obtenção do título de bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Profª. Msc. Thays Assunção Reis.

Palmas (TO)  
2019

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

R788i Rosa, Amanda Melina .  
Interatividade no telejornalismo tocantinense. / Amanda Melina Rosa. –  
Palmas, TO, 2019.  
70 f.

Monografia Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus  
Universitário de Palmas - Curso de Jornalismo, 2019.

Orientadora : Thays Assunção Reis

1. Telejornalismo. 2. Interatividade. 3. Tocantins. 4. Jornalismo. I. Título

**CDD 070**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

AMANDA MELINA ROSA

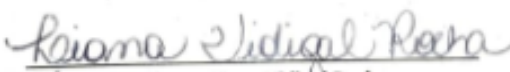
## INTERATIVIDADE NO TELEJORNALISMO TOCANTINENSE


Monografia foi avaliada e apresentada à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Jornalismo para obtenção do título de Bacharel e aprovada em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: 10 / 12 / 2019

Banca Examinadora

  
Prof. Msc. Thays Assunção Reis  
Orientador (a)

  
Prof. Dra. Liana Vidigal Rocha  
Membro (a)

  
Prof. Dr. José Lauro Martins  
Membro (a)

*O virtual não substitui o real, ele multiplica  
oportunidades para atualizá-lo...*

*- Pierre Lévy*

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primordialmente a Deus, que predetermina todas as coisas como elas devem ser... Esse ano foi, sem dúvida, um dos mais difíceis até aqui. Minha mãe, Cristiane, esteve entre a vida e a morte em uma UTI durante trinta dias. Por muitas noites me questionei por que tudo aquilo estaria acontecendo, mas, hoje eu entendo que algo precisava ser modificado, em mim, na minha mãe e na minha família. Me tornei uma nova pessoa, pessoa está que se sente mais forte, mas determinada e em meio a tantas adversidades, permaneceu. Obrigado Jesus por ser as minhas forças!

Vivenciar um ambiente acadêmico foi mágico! Por muitas vezes eu me deslumbrei com os grandes professores e pesquisadores que conheci. Isso só foi possível graças a Universidade pública. Sou grata por cada um dos meus colegas que estiveram comigo nessa caminhada.

À minha orientadora, Thays Assunção. Me faltam as palavras para agradecer por sua paciência e por acreditar em mim quando eu não acreditava... Não imaginávamos que seria uma loucura, mas deu certo! Desejo que nunca perca sua essência. Obrigada, Thays!

Agradeço aos meus familiares, meus amigos, meu namorado e há todos que emanaram forças durante esse processo. Agradeço a minha 'vó mãe', Dulcinéia, por ter escolhido cuidar de mim, por me proporcionar o melhor que pode e por ser uma grande incentivadora. Obrigada mãe Cristiane, por todo o amor. Nossa parceria será pra vida toda!

Dedico meu trabalho em memória ao meu 'vô pai' Juvenil Dias Rosa e ao meu tio Sued Dias Rosa. Sinto muitas saudades de vocês dois.

Gratidão!

## RESUMO

O trabalho investiga como os telejornais do Tocantins interagem com os telespectadores durante a apresentação dos programas. Para tanto foi analisada a programação do Jornal Anhanguera 1º Edição (afiliada à Rede Globo) e Balanço Geral (afiliada à Record TV) durante os dias 30 de setembro a 04 de outubro de 2019, totalizando 12 horas e meia assistidas. As categorias de análise estabelecidas seguiram os parâmetros da análise de conteúdo e contemplaram os seguintes aspectos: a) tipos de interação; b) conteúdo das interações; c) nome do telespectador; d) localização do telespectador e; e) tempo das interações. Ao lado da análise de conteúdo foram realizadas entrevistas com a apresentadora do Jornal Balanço Geral e com o coordenador de Jornalismo da TV Anhanguera Palmas. Os resultados alcançados apontam que o JA 1º edição usa dois canais (WhatsApp e QVT) para o recebimento do conteúdo das interações, enquanto que o Balanço Geral utiliza somente o whatsApp. O conteúdo das interações com os telespectadores nos programas caracteriza-se em sua maioria por fotos, vídeos e mensagens do cotidiano das pessoas que vivem mais na capital do Estado. O tempo das interações varia em cada programa e não seguem uma lógica única de produção. Os tipos de conteúdo das interações são fotos, vídeos, mensagens e sugestão de pauta.

**Palavras-chave:** Telejornalismo. Interatividade. Tocantins. Jornal Anhanguera 1ª edição. Balanço Geral.

## ABSTRACT

The work investigates how television news in Tocantins interact with viewers during the presentation of programs. For this purpose, the programming of Jornal Anhanguera 1<sup>o</sup> Edition (affiliated with Rede Globo) and Balanço Geral (affiliated with Record TV) was analyzed from September 30 to October 4, 2019, totaling 12 and a half hours watched. The analysis categories established followed the parameters of the content analysis and included the following aspects: a) types of interaction; b) content of interactions; c) name of the viewer; d) location of the viewer and; e) time of interactions. Along with the content analysis, interviews were carried out with the presenter of Jornal Balanço Geral and with the journalism coordinator at TV Anhanguera Palmas. The results achieved point out that the JA 1st edition uses two channels (WhatsApp and QVT) to receive the content of the interactions, while the Balance Sheet uses only whatsApp. The content of interactions with viewers in the programs is mostly characterized by photos, videos and daily messages from people who live more in the state capital. The duration of the interactions varies in each program and does not follow a single production logic. The types of content for interactions are photos, videos, messages and agenda suggestions.

**Key-words:** Telejournalism. Interactivity. Tocantins. Journal Anhanguera 1<sup>o</sup> Edition. Balanço Geral.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1- Programas jornalísticos da TV Anhanguera em Palmas .....	21
Quadro 2- Programas jornalísticos da TV Jovem Jovem Record Tv em Palmas.....	22
Gráfico 1- Tipos de interação no Jornal Anhanguera 1° Edição.....	42
Gráfico 2- Menção ao telespectador nas interações do JA 1ª edição.....	43
Gráfico 3- Localização dos telespectadores nas interações do JA 1º edição.....	44
Gráfico 4- Tipos de interação no Balanço Geral.....	49
Gráfico 5- Menção ao telespectador nas interações do Balanço Geral.....	50
Gráfico 6- Localização dos telespectadores nas interações do Balanço Geral.....	51
Figura 1- Seleção no JA 1º Edição.....	54
Figura 2- Seleção no BG.....	56

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - O tempo dedicado a participação do público no JA 1º Edição.....	38
Tabela 2 - O tempo dedicado a participação do público no BG.....	47

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

TV	Televisão
Tv	Televisão
JA	Jornal Anhanguera
BG	Balanço Geral
QVT	Quero Ver na TV

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>1. CENÁRIOS DO TELEJORNALISMO.....</b>	<b>16</b>
1.1. Surgimento da Televisão e do Telejornalismo no Brasil.....	16
1.2. Televisão no Tocantins.....	18
1.3. TV Anhanguera.....	20
1.4. TV Jovem.....	22
<b>2. TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>24</b>
2.1. Reconfiguração da TV com o advento do novo Telejornalismo.....	24
2.2. Interatividade.....	27
2.3. Interatividade no Telejornalismo.....	30
<b>3. INTERATIVIDADE NOS TELEJORNAIS DO TOCANTINS.....</b>	<b>35</b>
3.1. Procedimentos de coleta de dados.....	35
3.2. Jornal Anhanguera 1º Edição.....	37
3.2.1. Contexto e estrutura do programa.....	37
3.2.2. Interações no programa.....	42
3.3. Balanço Geral.....	45
3.3.1. Contexto e estrutura do programa.....	45
3.3.2. Interações no programa.....	48
3.4. A seleção do conteúdo das interações.....	52
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>60</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O surgimento da televisão e do telejornalismo no Brasil modificou o panorama da sociedade inovando a forma como as pessoas consumiam notícias. O principal veículo de comunicação da época era o rádio, logo, a televisão se baseava nesse modelo de produção. Passados os primeiros anos experimentais, as empresas televisivas começaram a produzir programação mais elaborada, inspirando-se em modelo americano. O telejornalismo também acompanhou essa evolução, vindo a se consolidar como um dos principais segmentos do jornalismo.

Barbosa (2013) afirma que, desde o início a audiência procurava se relacionar com a televisão, por meio de carta. Os avanços tecnológicos proporcionaram ao público o poder de se comunicar com o mundo inteiro através da internet. Novas tecnologias surgem em ritmo frenético e impactam diretamente no cotidiano das pessoas seja no âmbito pessoal ou profissional. Por essa razão o jornalismo precisa reformular constantemente para acompanhar a realidade em tempo real.

A partir das mídias sociais os telespectadores ganharam voz ativa podendo criticar, elogiar e comentar os acontecimentos. As emissoras de TV passaram a oferecer espaços de aproximação com o público dos telejornais por meio de aplicativo de mensagens, como o WhatsApp, ou, desenvolvendo suas próprias ferramentas digitais. Para se inserir nesse novo contexto midiático em que se constitui a sociedade, os telejornais procuram ocupar todas as mídias para demarcar e oferecer ao público o maior volume de conteúdo, convergindo diferentes mídias.

Com base nesse cenário de transformações do telejornalismo surgiu a seguinte pergunta de pesquisa: como os telejornais do Tocantins têm interagido com os telespectadores durante apresentação dos programas? Para responder a essa inquietação realizamos um estudo com dois telejornais de Palmas: Jornal Anhanguera 1º Edição (afiliada à Rede Globo) e o Balanço Geral (afiliada à Rede Record) durante o período de 30 de setembro a 04 de outubro de 2019 para descobrir como funciona o processo de interatividade com o público no decorrer dos telejornais. Nessa pesquisa optamos por não adotar hipótese para o seu desenvolvimento.

Dessa forma o **objetivo geral** do trabalho é: investigar como os telejornais do Tocantins interagem com os telespectadores durante apresentação dos programas. E os **objetivos específicos** são: a) verificar os momentos em que ocorre a interação entre âncora e telespectadores na apresentação dos telejornais tocantinenses; b) identificar os principais tipos de interação e conteúdos nas apresentações dos telejornais; c) observar quanto tempo é

destinado para interação durante a apresentação dos telejornais, e; d) descobrir como é feita a seleção dos conteúdos das interações.

Importante destacar que a presente pesquisa se justifica por olhar para um aspecto do processo produtivo jornalístico em constante transformação – as relações com o público com o advento de novas tecnologias. Se antes o diálogo com o telespectador era algo presente basicamente nos bastidores da produção, com a chegada da internet nas redações, ele passa a ocupar um novo espaço nos telejornais. Dessa forma, faz-se necessário pesquisas que se debrucem sobre essa nova realidade.

Além disso, é sabido que o telejornalismo é uma área padronizada desde o seu surgimento, tornando as quebras em seu manual menos recorrentes. Contudo podemos destacar que a utilização de um mecanismo *online* nas produções da TV é altamente recente, por isso, trabalhos que, como esse, discutam a temática se fazem necessários e apresentam caráter inovador.

Vale apenas destacar que embora existam uma quantidade expressiva de pesquisa científicas no país sobre o WhatsApp na produção jornalística, o recorte voltado unicamente para a apresentação do programa se apresenta escasso. Além disso, há uma escassez histórica no telejornalismo tocantinense, por isso a produção de pesquisas locais abre caminho para novas propostas que abordem o telejornalismo do Tocantins.

Convém ainda pontuar que ambos os programas escolhidos para o estudo descendem de uma grade nacional. O Jornal Anhanguera 1º edição é o jornal do meio dia da emissora Rede Globo no Tocantins, produzido pela TV Anhanguera. O Balanço Geral também é uma edição local da programação da Rede Record no meio dia. Um aspecto sobre produções locais de grades nacionais é a regularidade de padrão a ser seguido. A escolha dos dois telejornais se deu em razão de serem os dois telejornais mais antigos do estado que ainda estão no ar.

Outro fator importante que viabiliza a produção deste trabalho é por ser de âmbito regional, que decorre sobre a região norte do Brasil, no estado mais novo do país. Traz uma contribuição importante para área, pois sai do contexto do sul e sudeste do país e fomenta a pesquisa jornalística regional. Com a reverberação intensa das tecnologias, o trabalho é necessário como instrumento que situe os profissionais da área em como essas novas ferramentas estão sendo utilizadas.

A monografia é formada por três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No primeiro capítulo abordamos a fase inicial da televisão e do telejornalismo no Brasil, no Tocantins e o histórico das empresas analisadas. No segundo capítulo, realizou-se a fundamentação teórica abordando a reconfiguração do telejornalismo a partir da internet e a

interação com o público, embasando-se em pesquisadores da área. O terceiro capítulo apresenta uma descrição dos produtos analisados e dos procedimentos metodológicos. São desenvolvidos os resultados para a conclusão do trabalho, entrelaçando os objetivos com os resultados alcançados.

## 1. CENÁRIOS DO TELEJORNALISMO

### 1.1. Surgimento da Televisão e do Telejornalismo no Brasil

A primeira aparição da televisão no Brasil ainda em caráter experimental, ocorreu em junho de 1939 durante a Feira de Amostras do Rio de Janeiro. Segundo Marialva Barbosa (2013), os visitantes da feira puderam experimentar por quinze dias essa nova realidade que já estava presente nos Estados Unidos, além de em alguns países da Europa e União Soviética. Os noticiários intitulavam o experimento da TV como ‘a maravilha do século’ ou, ‘o milagre da comunicação’. A implantação de fato da televisão no Brasil só ocorreu na década de 1950 (BARBOSA, 2013).

Nesse período, o empresário Assis Chateaubriand conseguiu importar equipamentos americanos que possibilitaram implantar a televisão no país e, assim inaugurar no dia 18 de setembro de 1950 a TV Tupi Difusora de São Paulo, a primeira televisão do Brasil e da América Latina. No dia seguinte à inauguração da TV no país, foi ao ar a primeira transmissão de um telejornal, o chamado “Imagens do Dia”. O principal meio de comunicação anteriormente era o rádio, por isso, as primeiras edições do telejornal apresentavam características iguais ao rádio. A dicção dos apresentadores era imponente em formato de locução utilizando de ampla adjetivação. Além disso, a exibição era simples, as reportagens mostradas não apresentavam delimitação de tempo fazendo com que fossem bastante explanadas. (NOVAES, 2009).

De acordo com Becker (2016), a razão do início da TV no país ser inspirado no sistema radiofônico e não no cinema norte americano, foi a de que a indústria cinematográfica não apresentava expressividade exponencial como o rádio no Brasil. A transmissão do jornal não tinha hora marcada nem tempo de duração, tudo acontecia de maneira improvisada. Os profissionais não tinham domínio sobre os novos equipamentos trazidos dos Estados Unidos. Não existia videoteipe e as gravações eram feitas com câmeras de cinema.

O surgimento da TV no Brasil simbolizou um marco no cenário das comunicações impactando diretamente a população. Algumas pessoas mostravam resistência a essa nova tecnologia, outras se sentiam instigadas pela possibilidade de captação de imagens em uma pequena caixa (BARBOSA, 2013).

A partir dos anos 1960 o padrão adotado pelos noticiários brasileiros inspirava-se no modelo americano de jornalismo. Esse novo formato custava caro e fez com que



houvesse uma subordinação aos patrocinadores dos programas, exemplo disso foi o Repórter Esso, apresentado por Gontijo Teodoro. O telejornal era comandado por uma agência de notícias norte-americana e não era transmitido em todo território brasileiro. Mesmo com o sucesso do programa a TV Tupi não conseguiu custear a implantação de apresentações em rede nacional. A chegada da Rede Globo ao mercado associada à crise financeira enfrentada pela TV Tupi resultaram no fim do programa. (BECKER, 2016).

O surgimento do videoteipe nos anos 1960 proporcionou uma maior agilidade à produção dos programas e fez com que os telejornais se consolidassem como ferramenta de notícias equiparada ao rádio. Em seu livro, Becker (2016) contextualiza:

O uso do videoteipe na televisão brasileira também tornou possível a implantação de uma estratégia de programação horizontal - dividida em faixas horárias nos diversos dias da semana. Esse modelo de programação, com programas diferentes a cada dia, contribuiu para a criação do hábito de assistir televisão diariamente e atraiu a atenção do telespectador. (BECKER, 2016, p. 33).

Os autores Cajazeira (2013), Ceretta e Massuchin (2018), lembram que esse período analógico da TV, a comunicação com a audiência era reduzida por causa da escassez tecnológica. A interação com o público se restringia ao envio de cartas e ligações por parte do público. As pessoas demonstravam admiração, criticavam ou sugeriam algo de maneira indireta, de modo que aquele relato não tinha espaço nos telejornais (CAJAZEIRA, 2013, p. 59).

O público sempre arranjou um meio de se relacionar com a produção jornalística, seja por meio de cartas, telefonemas ou até mesmo indo ao local onde a emissora estava localizada. E, como desde o começo, a audiência dava sinais de que não queria somente receber, mas também contribuir, era de se esperar uma participação ainda maior nos anos posteriores, com a ampliação das possibilidades por meio das tecnologias e, especialmente, com a internet (CERETTA E MASSUCHIN, 2018, p. 2).

Mesmo em meio às dificuldades em sua inserção, a TV conquistou seu espaço no lar dos brasileiros e com isso surgiram novas emissoras com programação própria no país. É o caso da Rede Globo, que foi inaugurada em 1965 e proporcionou grande impacto ao cenário televisivo brasileiro, pois as suas transmissões inicialmente contemplavam as camadas socioeconômicas mais baixas da sociedade. Além disso, a empresa propôs novas opções com sua programação composta por telenovelas, programas de auditório e filmes, além de produtos importados dos Estados Unidos. (CONTATO, 2014).

As décadas seguintes fortaleceram a televisão como o maior meio de comunicação o que perdura até a contemporaneidade. O surgimento de novas empresas televisivas atrelava a cultura brasileira ao consumo da TV. Contato (2014) aborda que já em 1980 dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostravam que 55% das residências brasileiras possuíam aparelho de televisão. Além disso, a nova tecnologia atraía cada vez mais patrocinadores e se configurava como um novo espaço de trabalho para muitos profissionais, que acabavam migrando dos impressos e emissoras rádios para as Tvs.

## **1.2. Televisão no Tocantins**

A história da televisão no Tocantins se entrelaça com o surgimento do estado após a desmembração de Goiás em 1988. A emancipação tocantinense foi marcada por inúmeras disputas e acordos políticos.

Durante o golpe militar de 1964 foram desenvolvidas estratégias para que os militares pudessem controlar todas as regiões do Brasil e assim perpetuar o tal progresso defendido por eles. Uma dessas estratégias era oferecer incentivos fiscais aos empresários das regiões amazônicas para criarem veículos de comunicação nestes locais. Como as telecomunicações tinham papel indispensável na manutenção do governo militar, era parte das estratégias políticas investir na infraestrutura necessária para expansão da televisão (HAMBURGER, 1998 *apud* REIS; ROCHA, 2018, p. 6).

Santos (2007) comenta que foi neste período que o empresário e jornalista Jaime Câmara resolveu implantar a televisão na região norte do, antes Goiás, agora Tocantins. O jornalista que tornou um dos principais empresários de telecomunicações no Goiás e agora prospectava essa realidade também no Tocantins, investindo inicialmente em Araguaína que era a cidade em potencial do novo estado.

O processo de implantação da TV foi complexo devido à falta de estrutura, afinal o estado estava em formação. Não havia pavimentação nem sistema de eletrificação. Reis e Rocha (2018) pontuam:

Foi assim que Jaime Câmara enfrentou diversos percalços, como a falta de pavimentação da BR-153 e a falta de sistema de eletrificação permanente em diversos municípios e deu início às tentativas de instalação de uma retransmissora da TV Anhanguera, em Araguaína. O empresário ganhou apoio das autoridades regionais e locais, no entanto, tal suporte não era baseado no puro interesse pelo desenvolvimento do Norte, que estava abandonado, mas em trocas que beneficiavam os políticos. (SANTOS, 2015 *apud* REIS; ROCHA, 2018, p. 6).

Antes da chegada da antena retransmissora da, atualmente, TV Anhanguera, já existia ali a TV Araguaína, que foi desenvolvida por um determinado grupo de pessoas empolgado com o sinal de alcance até Imperatriz no Maranhão. Mas a rede não tinha autorização do Governo Federal e não se consolidou. Havia falta de qualidade da transmissão repetida e o entusiasmo da população migrou para a nova rede. (SANTOS, 2007, p. 6).

A TV Anhanguera no Tocantins é pertencente do Grupo Jaime Câmara originária do Estado de Goiás. A Organização vislumbrava investir e se consolidar como principal meio de comunicação da região já em 1970:

A ocupação amazônica foi um investimento que o grupo Jaime Câmara vislumbrara ser possível por meio da conquista do interior por meio de investimentos na maior cidade na região norte do Estado de Goiás, Araguaína (SANTOS, 2015, p. 79).

Durante o governo de Juscelino Kubitschek ocorreu o desenvolvimento de política econômica que impulsionou o desenvolvimento da região graças construção da BR-153. A Rodovia trouxe um desenvolvimento populacional e descentralizou a atividade econômica pertencente a cidades como Porto Nacional e Miracema (SANTOS, 2015).

Com a chegada de energia elétrica de Tucuruí (PA) e incentivos do governo surge a possibilidade de implantação de redes de telecomunicação. Nesse cenário ocorre a implantação da primeira TV oficial da região trazida pelo jornalista e empresário, Jaime Câmara. Santos (2015) pontua que por trás dessa ideia de integração e expansão de uma região então esquecida, gerou uma total hegemonia da TV Anhanguera, afiliada à Rede Globo no norte goiano. A história da criação do Estado do Tocantins perpassa por um processo coronelista, deste modo, a implantação da TV na região só ocorreu por causa de alianças políticas.

Os primeiros telejornais exibidos eram gravados em Goiás: “Nesta época, para suprir a falta de imagens, eram utilizados *slides* para ilustrar as notícias. Os apresentadores eram narradores, improvisando textos na transmissão das informações” (SANTOS, 2015, p. 118).

Em 1979 foi implantada a primeira antena da TV Anhanguera retransmissora da Rede Globo. Devido às alianças firmadas durante o processo de implantação da televisão no norte do Estado, a televisão precisou divulgar propagandas políticas gratuitas. A Câmara Municipal de Araguaína produziu voto de louvor ao novo feito “os

membros do Poder Legislativo sentem-se desconcertados por não poderem dispor de maiores meios para expressar a sua gratidão para com o seu preclaro concidadão (referindo-se ao empresário Jaime Câmara)” (SANTOS, 2007, p. 3).

A autora ainda destaca que a população também se mostrava enérgica pelas possibilidades que surgiam. Com o sinal da retransmissora que alcançava até Carolina do Maranhão, os moradores da região puderam acompanhar a Copa de 1978: “... se manifestaram gratos pelo episódio, enviando telegrama de congratulações à Organização Jaime Câmara (SANTOS, 2007, p. 3).

Segundo dados do Mapa da Mídia do Tocantins<sup>1</sup>, existem atualmente quinze empresas de televisão no estado: TV Nacional, TV Porto (SBT), TV Paraíso (SBT), TV Assembléia, SBT Tocantins, TVE Tocantins (Palmas), TV Jovem Palmas (Record), TVE Tocantins (Araguaína), SilTV (Band), TV Anhanguera (Gurupi), TV Anhanguera (Araguaína), TV Jovem Araguaína (Record), Rede Brasil e TV Anhanguera (Palmas).

O início de telejornais regionais produzidos na região ocorre na década de 1990 após a emancipação do estado do Tocantins. Após todo o processo de instalação de telecomunicações, processo de emancipação e a criação da capital para o estado, a TV Anhanguera possuía três retransmissoras locadas em Araguaína, Gurupi e Palmas.

Santos (2015) relembra as dificuldades para a produção do telejornalismo regional. Era necessário treinar as pessoas. “Não havia jornalistas graduados com pretensões de mudanças para a cidade” (SANTOS, 2015, p. 135). Por essa carência profissional as pessoas contratadas faziam um pouco de tudo, desde a parte cinematográfica a produção e apresentação.

### **1.3. TV Anhanguera**

A TV Anhanguera tem vinte e quatro anos de concessão no Tocantins. É afiliada à Rede Globo e pertence as Organizações Jaime Câmara que se consolidou como uma grande potência no âmbito das telecomunicações no Tocantins. A TV possui três exibidoras no estado: Palmas, Gurupi e Araguaína.

Além dos telejornais, o grupo tem outros empreendimentos de segmento jornalístico. A CBN Tocantins (rádio), Jornal do Tocantins (portal), G1 Tocantins (portal), Jornal Daqui (impresso).

---

<sup>1</sup>Mapa da Mídia no Tocantins: <http://www.midiatocantins.com.br/>  
Acesso em: 12/09/2019.

A emissora possui atualmente quatro telejornais regionais: Bom Dia Tocantins, transmitido de segunda a sexta; Jornal Anhanguera 1º Edição, transmitido de segunda a sábado; Jornal Anhanguera 2º Edição, transmitido de segunda a sábado; Jornal do Campo, transmitido aos domingos.

**Quadro 1** - Programas jornalísticos da TV Anhanguera em Palmas.

<b>PROGRAMA</b>	<b>HORÁRIO</b>
Bom Dia Tocantins	06h às 08h
Jornal Anhanguera 1º Edição	12h às 13h
Jornal Anhanguera 2º Edição	19h às 19h 45
Jornal do Campo	06h às 08h

**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

O Bom Dia Tocantins é um programa de longa duração, que envolve diferentes gêneros como notícias *hardnews*, culinária, cultura e entretenimento. O Jornal Anhanguera 1º Edição tem um formato mais comunitário, que procura atender a sociedade oferecendo um espaço ao público. No site de negócios da Globo a descrição do telejornal é a seguinte: “O Jornal Anhanguera 1ª Edição transmite as principais notícias de Tocantins na hora do almoço. A proposta de cobertura comunitária do jornal tem a participação do telespectador com sugestões de pauta e denúncias”. Jornal Anhanguera 2º Edição é mais voltado para um reflexo da notícia por ela mesma. Utiliza da interação com público em níveis menores. O Jornal do Campo trata de assuntos rurais, segue a linha do agronegócio que é a principal atividade econômica do estado (FONSECA, 2019)<sup>2</sup>.

Ao longo dos anos a TV Anhanguera Palmas tem buscado reconfigurar seus telejornais para acompanhar o desenvolvimento tecnológico frenético dos meios de comunicação. Em 2018 aderiu o sinal digital, sendo transmitida no Canal 11.1 (UHF). Com relação à estrutura de jornalismo da emissora é formada por: seis repórteres, oito produtores, cinco estagiários e coordenador, um diretor de jornalismo e o apresentador.

Segundo informações do Mapa de Cobertura da TV Globo<sup>3</sup> (ANEXO A), a TV Anhanguera Palmas possui uma área de cobertura de 22 cidades com *links* principais em

<sup>2</sup> Informação verbal concedida por Adriano Fonseca, 2019, durante entrevista.

<sup>3</sup> Mapa de Cobertura da TV Globo < <https://negocios8.redeglobo.com.br/> >  
Acesso em: 03/11/2019

Araguaína e Gurupi. As duas cidades são retransmissoras e possuem programação própria a partir do segundo bloco do JA 1.

#### 1.4. TV Jovem

A TV Jovem surgiu há vinte anos, inicialmente afiliada ao Sistema Brasileiro de Telecomunicação (SBT). Em meio a disputas políticas, a TV passou um período inativa, mas em 2007 se tornou afiliada a Rede Record sendo transmitida em Canal 7 do sinal analógico Maimone (2019). Em 2018 a emissora aderiu ao sinal digital passando a ser transmitida em 7.1 (UHF).

De acordo com dados do Atlas de Cobertura da TV Record<sup>4</sup> (ANEXO B), a abrangência do sinal da emissora compreende cinco cidades do Estado: Araguaína, Gurupi, Palmas, Colinas e Guaraí. Algumas cidades como Miracema, Miranorte, Guaraí e Dianópolis recebem ainda o sinal analógico de transmissão. A equipe de redação é formada por onze profissionais: quatro repórteres, quatro produtores, um estagiário, um diretor e a apresentadora.

Sobre a programação noticiosa da emissora, ela conta com três programas: Balanço Geral manhã, Balanço Geral, e o Cidade Alerta Tocantins.

**Quadro 2:** Programação jornalística da TV Jovem Record Tv

<b>PROGRAMA</b>	<b>HORÁRIO</b>
Balanço Geral manhã	07h15 às 09h
Balanço Geral	11h50 min à 13h30 min
Cidade Alerta TO	17h57 min às 19h

**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

O Balanço Geral manhã é um programa local, apresentado por Lucas Ferraz. O noticiário é recente, foi incluído a programação da emissora a cerca de três meses e segue o mesmo padrão do BG do horário de almoço. Envolve *hardnews* e entretenimento. O Cidade Alerta é apresentado por Beto Palaci, segue a linha policial e

<sup>4</sup> Atlas de Cobertura Record Tv < [http://comercial.recordtv.com.br/atlas-de-cobertura/?gerapdf=&oper=1&filtro\\_1=&geraxml=&page=0&regiao=norte&estado=to&emissora=TV+Jovem+-+Palmas&municipio=>](http://comercial.recordtv.com.br/atlas-de-cobertura/?gerapdf=&oper=1&filtro_1=&geraxml=&page=0&regiao=norte&estado=to&emissora=TV+Jovem+-+Palmas&municipio=>)  
Acesso em: 03/11/2019.

denúncia. Essa programação segue o padrão da Rede Record nos demais estados brasileiros.

A TV jovem Record apresenta uma programação relativamente nova, por essa razão os telejornais da empresa já surgiram num cenário onde as tecnologias eram parte da vida humana. Para além disso, Quintanilha (2019) informa que a linguagem interativa era o diferencial do Balanço Geral desde a sua idealização em 2007. A equipe buscava trazer um programa inovador, dando espaço para a população, falando aquilo que as pessoas gostariam de falar. No início, a participação do público ocorria por SMS, depois surgiu o WhatsApp, depois foram para as redes sociais. O objetivo é estar onde as pessoas estão. Toda a construção da programação ocorria em caráter experimental, testava-se algo e observava a resposta do público, desse modo foi moldado o Balanço Geral.

Os dados referentes à interatividade nas emissoras do Tocantins serão detalhados no capítulo III. No capítulo seguinte, vamos discorrer sobre o contexto do telejornalismo na era digital e a interatividade.

## 2. TELEJORNALISMO NA ERA DIGITAL

### 2.1. Reconfiguração da TV e o advento do novo telejornalismo

A televisão se constituiu como um dos principais meios de comunicação devido a sua universalidade transversal. A TV está aí para todos. Para a manutenção desse destaque na sociedade as emissoras foram se reinventando ao longo dos anos, incorporando mecanismos para atingir a grande massa (PEREIRA, 2014).

A TV não é nativa de um ambiente virtual, pelo contrário, ela surge em um cenário analógico onde a emissão das produções ocorria em *broadcasting*. Desse modo, a experiência televisiva ocorre de maneira unificada onde todo o público assiste o mesmo conteúdo, ao mesmo tempo. Os telespectadores acompanham o acontecimento independentemente do local onde está, principalmente nas transmissões direta, ao vivo. Pereira (2014) utiliza citação de Machado (2000) para remeter a essa questão:

A televisão nasceu ao vivo, desenvolveu todo o seu repertório básico de recursos expressivos num momento em que operava exclusivamente ao vivo, e esse continua sendo o seu traço distintivo mais importante dentro do universo do audiovisual (MACHADO, 2000 *apud* PEREIRA 2014, p. 25).

Equiparada a tendência do ao vivo, a programação da televisão no Brasil era transmitida no início instantaneamente, pois, não havia possibilidade de armazenar volume de conteúdo. Isso mudou com a chegada do videoteipe, que eram fitas que possibilitavam a gravação de material audiovisual. Esses avanços iniciais conferiram a TV maior fluxo na produção, o que fez com que ela injetasse conteúdo audiovisual na sociedade o tempo todo, todos os dias da semana. Com essas possibilidades as emissoras puderam oferecer conteúdo diversificado como, telejornais, telenovelas, programas de auditório, esporte, entre outros, conquistando assim todos os públicos (PEREIRA, 2014).

Becker (2016) complementa que uma inovação da televisão brasileira nos anos 1990 foi o surgimento das tevês por assinatura que ofereciam ao telespectador determinado tipo de conteúdo a partir da compra de determinado pacote. A primeira emissora segmentada implantada no país foi a *MTV – Music Television*. A emissora americana chega ao Brasil em 1990 oferecendo novas formas de entretenimento com videoclipes musicais e uma programação voltada principalmente para o público jovem.



A digitalização da TV fez com que as emissoras passassem a produzir conteúdo para a internet por meio de canais *web*. Pereira (2014) pontua sobre o sucesso da televisão com essa transformação:

A televisão tem sido o meio submetido a um maior número de mudanças, mas tem conseguido se adaptar a todas elas. Desde as primeiras transmissões públicas, ela tem estado em evolução contínua (PEREIRA, 2014, p. 34).

No caso do telejornalismo, a cultura digital está presente até mesmo na apresentação dos telejornais brasileiros. Computadores, *tablets* e celulares, a presença de hologramas para ilustrar a fala do âncora e a utilização de ferramentas *touch screen*, tornam-se parte da programação com extrema naturalidade:

O telejornalismo, pouco a pouco, também está se desenvolvendo neste conjunto repleto de mutações. O avanço é constatado pela incorporação de modernos e sofisticados equipamentos nos setores de imprensa, pela aquisição de aparelhos de filmagens digitais e uso de ilhas de edição não-lineares. Os atuais programas jornalísticos da televisão já têm inovado bastante no quesito tecnologia. Um exemplo evidente são as coberturas das guerras em toda parte do mundo, em que, às vezes, o telespectador pode visualizar em tempo real o que acontece no local do conflito (PEREIRA, 2014, p. 9).

A mobilidade para maior agilidade na construção de um noticiário sempre esteve presente nas redações com a utilização de telégrafos e os jornais impressos, mas a partir do surgimento dos computadores e outros dispositivos tecnológicos na década de 1970, a mobilidade se torna característica dos aparelhos digitais “... há ampliação e extensão do diálogo da mobilidade e do jornalismo, devido à ampliação da comunicação sem fio” (PELLANDA, 2013 *apud* VASQUES, 2018 p. 74).

O papel do jornalista de TV também mudou. Os repórteres entram ao vivo na programação através do celular, de qualquer lugar do mundo por meio da internet. A linguagem é dinâmica e com mais movimentação. Os padrões obrigatórios de vestimenta e comportamento dos profissionais existentes nos primeiros telejornais durante as matérias, dão lugar a personagens com personalidade. Afinal, no contexto digital o público conhece o outro lado desse profissional por meio das redes sociais estabelecendo assim relação de proximidade.

Os apresentadores circulam pelo cenário, utilizam de uma linguagem menos formal e interagem entre si. Os momentos de interação com repórteres e correspondentes transparece a relação existente para além da televisão (PEREIRA, 2006).

Becker (2016) comenta que a produção de conteúdo dos telejornais está cada vez mais híbrida envolvendo notícia e entretenimento para oferecer ao público um

pouco de tudo. Critica ainda que o tempo dos noticiários audiovisual de rede não condizem com o grande número de informações repassada, mas, explica que esse processo é natural da atual sociedade e que os telejornais aderiram o imediatismo, flexibilidade e a velocidade de produção em razão da nova forma de consumir informação no ambiente digital. “Se as audiências podem acessar informações por meio de diferentes dispositivos e acompanhar os acontecimentos não apenas nos monitores de televisão, os telejornais podem parecer até anacrônicos” (BECKER, 2016, p.73).

No ambiente digital em que o telejornalismo está inserido, a audiência contribui para a produção do programa, afinal as fotos, vídeos, áudios ou comentários encaminhados aos telejornais pelos cidadãos são, muitas vezes, a maneira mais rápida da ciência daquele acontecimento. Desse modo, as redações estão demandando profissionais para realizarem esse filtro de como o conteúdo encaminhado pelo público pode se tornar notícia na TV.

O incremento das contribuições do público tende a produzir uma reconfiguração das relações de poder entre produção e recepção, e já é possível observar que esses dinâmicos processos de comunicação intervêm na estrutura das empresas de mídia tradicionais e nos ciclos de produção de notícias em áudio e vídeo aqui e em outros países (BECKER, 2016, p. 75).

A autora avalia positivamente a atuação do público em contribuir para a produção dos telejornais, pois acredita que a pluralidade de pessoas com diferentes interesses agrega ao noticiário diferentes visões, com maior qualidade e com diversidade de tema, além de exigir do jornalista maior apuração na construção da notícia. Embora existam inúmeras razões positivas para denominar essa participação do público, Becker (2016) atenta para os níveis dessa atuação e para a hierarquização que pode haver na seleção do conteúdo. Lembra que nem sempre a colaboração da audiência contribui para a democracia podendo gerar centralização na escolha das notícias.

Os telejornais regionais têm assumido cada vez mais um papel político social nas comunidades. Buscado estabelecer uma relação de proximidade e confiança com os telespectadores.

As empresas se propõem a prestar um serviço essencial às sociedades democráticas, distribuindo informações capazes de colaborar para a qualidade de vida da população, difundem e modelam conhecimentos e gerenciam a percepção da realidade cotidiana sem promover um questionamento sobre a natureza desta realidade (BECKER, 2016. p.79).

Vasques (2018) trata das reconfigurações surgidas na televisão a partir do ambiente digital. Para tanto, a autora recorre à citação de Filho (2015) para melhor conceituação:

A TV procura continuar a ser a mesma, porém assistida de diversas formas não apenas através de uma única forma de reprodução, o aparelho cuja denominação é associada ao meio entre elas, os dispositivos móveis” (FILHO, 2015 *apud* VASQUES, 2018, p. 67).

O apresentador convoca o público inúmeras vezes durante a programação a se comunicar com o telejornal através do número que é estampado na tela, fortalecendo o poder dado ao telespectador de intervir no noticiário através de mensagens, sugestões de pauta, fotos e vídeos. “O cidadão comum ganha o lugar de produtor e, permitindo maior identificação do público com as notícias, o vídeo amador poder ser usado como furo jornalístico” (MATOS, 2011 *apud* BECKER, 2016, p.81).

Além disso, os telejornais estão avançando para outros espaços na internet. Exemplo dessa ocupação dos telejornais brasileiros são os portais como Globoplay da Rede Globo, TV SBT e o R7 da TV Record, além de possuírem aplicativos e estar presente nas redes sociais. Nesse sentido, os jornais não se encerram com o fim do programa, eles se desdobram na internet para que assim as pessoas se mantenham informadas o tempo todo.

Embora essa imagem de poder ao público com ‘você nos ajuda a fazer o jornal’ seja repassada, vale ressaltar que essas participações não intervêm abruptamente na narrativa jornalística audiovisual, pois só vai ao ar aquilo que é filtrado e escolhido previamente pela produção (BECKER, 2016).

A fusão entre televisão e tecnologia tornou-se a realidade contemporânea, criando espaço onde as pessoas compartilham informações independentemente do local onde estejam fisicamente.

## **2.2. A interatividade**

A internet que conhecemos e consumimos hoje é resultante de um processo de evolução tecnológica que perdurou décadas. Na década de 1990, com o advento o formato *Web 1.0* e do WWW (*World Wide Web*), foi que a internet tomou proporções de larga escala, possibilitando acesso a rede mundial de computadores. A partir daí surge os primeiros sites de notícia. Esse formato era constituído pela propagação de informação. A evolução tecnológica se potencializou com o passar dos anos, e na virada do milênio surge a *Web 2.0*, marcada pela possibilidade de publicação e compartilhamento de conteúdo. Neste mesmo cenário de evolução, surgem as seguintes *Web 3.0* e *4.0*. Com os algoritmos se desenvolvendo para além da capacidade humana, surge assim tecnologias como *robôs* e inteligência artificial (ALVES, 2018).

Esse constante processo tecnológico faz com que as mídias tradicionais como a televisão precise se reconfigurar e inserir-se nesta nova cultura digital. Desse modo, a comunicação passa a utilizar todas as plataformas digitais para demarcar sua presença. As emissoras criam pontes entre as mídias tradicionais e a internet de modo em que elas se complementem, gerando convergência.

O termo convergência surge em meados de 1970 para caracterizar a mistura de linguagens existentes no computador. Na década de 1980 ela passa a ser associada ao desenvolvimento tecnológico e o entrosamento de mídias diferentes. Assim, a convergência caracterizou a junção das indústrias midiáticas e empresas de telecomunicações. Existe uma ampla discussão entre autores em relação ao termo convergência e principalmente a cultura da Convergência, mas é indiscutível que tal realidade modificou a comunicação na Era Digital influenciando diretamente as relações humanas:

Com a convergência de mídias, filmes podem ser baixados da internet em todas as partes do mundo e em todos os tipos de aparelhos; programas de televisão podem ser vistos no PC; compras podem ser feitas pressionando-se um botão no controle remoto; fotos e vídeos podem ser captados e enviados por celulares. O usuário poderá interagir mais, não somente via computador, mas também, via celular e televisão (CANNITO, 2009, p. 62).

As empresas de comunicação oferecem produção de conteúdo convergindo para diferentes mídias e gerando relações interpessoais. Diferentes empresas também se aglomeram para oferecer ao público o maior volume de serviços por meio das plataformas, como por exemplo a Rede Globo que dispõe de canais fechados sobre assuntos diversos, aplicativos para assinantes com produção própria, criação de *podcasts*, aplicativos de esporte, saúde e jornalismo. Além de TV por assinatura e internet banda larga. Os ramos da comunicação estão interligados de modo natural.

A prática do telejornalismo vem alterando substancialmente a partir da inserção de novas linguagens de mídia. Recursos como hipertextos, narrativas *transmídia* e o advento das redes sociais, tem possibilitado uma nova era para o jornalismo televisivo. Nesta cultura de convergência, o que se vê é um processo de adaptação entre os jornalistas e os novos meios, buscando sempre maneiras de chamar atenção dos usuários, através de mensagens ricas em informação e conteúdo, fazendo com que os próprios usuários compartilhem essas mensagens e as propaguem tanto no ciberespaço quanto nos espaços físicos (VASQUES, 2018, p. 69).

Para melhor assimilação do comportamento das pessoas através dos meios massivos e os meios na rede, Vasques (2018) reporta-se aos três níveis de fluxo de comunicação na Era Digital determinados por Jensen (2010): fluxos informativos,

fluxos de usuários e fluxos contextuais. Tais níveis servem para determinar as possibilidades de ação por parte do público e também dos modos de consumo. A participação é estabelecida pelos próprios usuários a partir das ferramentas de interatividade oferecidas em cada plataforma.

Becker (2016) corrobora com a discussão ao exemplificar que convergência digital na atualidade são as *hashtags*, *hipertexto* e os *links* que criam associações entre vários conteúdos em um mesmo espaço. A autora denomina ciberespaço. “No ciberespaço, diferentes meios e tipos de texto podem estar integrados em hierarquia de um código sobre os demais” (BECKER, 2016, p.179).

Os estudos e as publicações relacionados à tecnologia aplicada às práticas jornalísticas vêm identificando e tentando compreender as transformações produzidas pelas infraestruturas tecnológicas na produção de notícias, principalmente no que se refere a estratégias de redesenho de redações. Configurações de grupos empresariais de comunicação na perspectiva de unificação de marca, jornalismo em base de dados e convergência jornalística (VIZEU, 2012).

Becker (2016) pontua ainda que a convergência não significa a utilização dos recursos multimídia de modo aleatório, mas sim no ordenamento de modo em que os elementos se complementem harmoniosamente:

A mensagem multimídia deve ser um produto unitário e polifônico, no qual conteúdos expressos em diversos códigos textuais e audiovisuais funcionem de forma integrada e não são apenas justapostos (BECKER, 2016, p. 180).

Jenkins (2009) é um dos principais autores que decorrem sobre a convergência midiática. Segundo ele, o público está em constante processo de migração em busca de novas experiências no contexto midiático. Além disso, as pessoas estão em constante busca por novas formas de participação que reflete no modo de consumo (JENKINS, 2009).

As tecnologias produzem uma avalanche de informações multimídias a todo tempo. Esse processo impossibilita o conhecimento exato do perfil do público. Isso gera para a TV uma audiência cada vez mais instável que consome informação de várias formas e não se prende a uma única emissora.

Um dos pontos principais deste contexto a se destacar, é a interatividade. O termo, segundo Jenkins (2009), é diferente da participação. A interatividade é o “modo como as novas tecnologias foram planejadas para responder ao feedback do consumidor” (JENKINS, 2009, p. 189). Neste sentido, existem diferentes graus de

interatividade em função de cada tecnologia de comunicação. Já a participação é “moldada pelos protocolos culturais e sociais”, (JENKINS, 2009, p. 190), sendo assim mais ilimitada que a interatividade e mais controlada pelos consumidores dos produtos midiáticos que por seus produtores.

O termo interatividade também perpassa por variações entre autores e contrasta-se com interação. Anelo (2014) destrincha ainda variações da palavra em diferentes áreas:

a definição da palavra interação em outras áreas como na geografia, em que as interações entre componentes dos oceanos e a atmosfera ajudam a avaliar a variação climática no planeta. Para a sociologia e psicologia, nenhuma ação humana ou social existe separada da interação. E na comunicação mediada por computador, os autores defendem que é necessário um meio eletrônico entre os atuantes e que a interatividade está relacionada ao quanto o usuário pode participar ou influenciar na modificação imediata, na forma e no conteúdo de um ambiente computacional (ANELO, 2014, p. 4).

Embora a caracterização dos termos ‘interativo’ e ‘interatividade’ sejam discutidos em diversas áreas do conhecimento, para a comunicação, na sociedade contemporânea, a interatividade está atrelada a relação de troca estabelecida por meio dos recursos digitais, interação.

A partir daí a expansão das telecomunicações e das redes telemáticas estimulou o uso crescente do conceito de interatividade. Mas, se observarmos mais atentamente a constituição dos termos, podemos notar que a nova ideia utilizada pelas ciências tecnológicas não é sem propósito. Enquanto “interação” significa “ação entre”, “interatividade”, por consequência, denota o sentido de “atividade entre” (PEREIRA, 2014 p. 49).

Pereira (2014) ainda situa que a audiência procura interagir com a televisão desde o seu início. Para explicar mais profundamente o modo como ocorre a interatividade na televisão, a autora reporta-se a André Lemos (1997) que definiu cinco níveis de interação da TV.

No nível 0 está o surgimento da televisão com transmissões experimentais em preto e branco, onde a ação por parte do público consiste apenas em ligar o aparelho televisivo e receber as notícias. O telespectador interferia apenas na parte técnica do aparelho, com a regulação de volume, ligar e desligar. No nível 1 a TV ganha cor e controle remoto. No nível 2 as intervenções tecnológicas são pontuais, novos equipamentos podem ser instalados à televisão como videocassete, videogames e câmeras portáteis. O nível 3 possibilita mais ação por parte do público, com o envio de fax, correio eletrônico e telefonemas. Alguns programas desenvolvem mecanismos de interação por parte da audiência a partir de SMS (mensagens de texto enviadas por celular). O último nível é o 4, onde TV se torna interativa e digital. O emissor interage

com seu público em tempo real, através das mídias sociais e aplicativos de mensagens (PEREIRA, 2014).

Além dessa classificação, J. Jensen (2008) *apud* Diniz (2012) propôs uma divisão para a interatividade em quatro tipos: de transmissão, de consulta, de conversação e de registro. A primeira consiste naquela em que sobra para o público somente a recepção do conteúdo produzido e distribuído pelas mídias *broadcasting* e em transmissões unidirecionais em geral. O segundo tipo, a interatividade de consulta, consiste no processo recepção baseado na escolha entre as opções disponíveis, em que a produção é feita por um centro único, porém o consumo e a distribuição são personalizados. Na interatividade de conversação, o controle, o consumo e a distribuição de informação, ocorrem em via dupla, enquanto que na de registro o controle permanece com um centro provedor, embora seja possível produzir, consumir e distribuir as informações sem imposições (JENSEN, 2008 *apud* DINIZ, 2012, p. 12-13). Na análise dos resultados utilizaremos a classificação de Jensen (2008) para descobrir o tipo de interatividade mais usado nos telejornais do Tocantins.

### **2.3. Interatividade no telejornalismo**

Está claro que anteriormente à era digital a aproximação do telespectador com o telejornal acontecia de modo distante, nos primeiros níveis de interação segundo a classificação de André Lemos (1997), se dava por meio de cartas e ligações. Atualmente, partindo dos conceitos de convergência e interatividade previamente estabelecidos, o papel do telespectador se reconfigura amplamente. Sua atuação se torna mais ativa, cooperando para a construção dos noticiários televisivos. O telejornalismo incorporou à sua linguagem o formato da internet utilizando de instantaneidade e interatividade na comunicação (PEREIRA, 2014).

A interatividade acontece mais perceptivelmente nos telejornais regionais onde o público é convidado a fazer companhia ao apresentador durante a programação. O intuito é desenvolver uma relação de proximidade com a audiência. Associado a este aspecto, os âncoras e repórteres dos jornais locais utilizam uma performance mais informal e com maior movimentação.

O telejornal e o público estão interligados um ao outro em uma relação de dependência e influência, onde não é possível falar de um momento do processo comunicacional sem falar no que gerou ou o que poderá vir a gerar. Nessa relação, o telejornal se deixa influenciar pelo teor do discurso do público, ao mesmo tempo em que o público assume a função de dar início ao processo de comunicação, produzindo mensagens onde pode aparecer sua

autonomia na interpretação da mensagem emitida através das reportagens colaborativas (CAJAZEIRA, 2013, p 5).

Os padrões estéticos obrigatórios no século XX não são prioridade das emissoras, agregando maior liberdade aos profissionais. Os blocos não têm mais uma duração fixa, a bancada é menor e o estúdio é projetado para que haja circulação do profissional. Âncoras comentam e opinam sobre a reportagem exibida, principalmente para reivindicar alguma cobrança da sociedade.

No caso dos noticiários de rede, a adesão dessa inovação ocorre mais claramente na linguagem utilizada pelos apresentadores que se torna menos formal, na interação entre eles e na transição que acontece com pouca frequência em relação aos noticiários locais, mas acontecem. Há um investimento cada vez mais expressivo na linguagem coloquial para conquistar a empatia do telespectador e manter um diálogo constante com a audiência. Dessa forma, os profissionais da TV tornam-se verdadeiros “amigos” das pessoas que estão em casa (BECKER, 2016).

Neste contexto, jornalistas e telespectadores desenvolvem uma relação para além das mídias sociais. As pessoas conhecem os apresentadores e sabem o que eles fazem fora da televisão. Isso enfatiza a sensação de proximidade com o público. Exemplo disso é o número de seguidores de jornalistas nas redes sociais, como Evaristo Costa que conta atualmente mais de sete milhões de seguidores no *Instagram*, e, William Bonner com mais de dez milhões de seguidores no *Twitter* (VASQUES, 2018).

Cajazeira (2013) destaca que o processo de reconfiguração dos telejornais é oriundo de um sistema de jornalismo pós-industrial, onde surgem novas formas de trabalho a partir das mídias sociais. Isso ocorre para além da televisão, gerando assim uma troca nas funções comunicativas entre destinadores e destinatários da informação. Neste cenário o telespectador se torna agente destinador, auxiliando no processo comunicacional por meio da internet (CAJAZEIRA, 2013).

Nessa relação, o telejornal se deixa influenciar pelo teor do discurso do público, ao mesmo tempo em que o público assume a função de dar início ao processo de comunicação, produzindo mensagens onde pode aparecer sua autonomia na interpretação da mensagem emitida através das reportagens colaborativas (CAJAZEIRA, 2013, p 61).

Vale destacar que essa participação do telespectador nos telejornais não influencia de maneira ativa na produção por haver um filtro em todo conteúdo que vai ao ar. Desse modo considera-se que essa interação é velada e que só existe para manutenção do telejornal. “A inclusão da opinião de telespectadores e usuários ainda parte da crítica e da reciclagem de textos do próprio telejornal” (BECKER, 2016, p. 52).



Ceretta e Massuchin (2018) citam Vizeu e Siqueira (2014), que utilizavam o termo ‘cidadão repórter’ para denominar o papel das audiências nesse momento. Os cidadãos repórteres auxiliam na construção do telejornal desde a redação até a apresentação ao vivo com envio de fotos, vídeos, sugestões de pautas, saudações, relatos de problemas em determinadas comunidades. Além disso, são convidados a participarem durante a apresentação com perguntas aos entrevistados, comentários, fotos em tempo real. Hashtags e telefone do WhatsApp são estampados nas Tvs. A atuação da audiência com colaborador na produção da notícia surge em espaços como as redes sociais, blogs, aplicativos de colaboração (CERETTA E MASSUCHIN, 2018).

A audiência sai do papel de apenas receptor e passa a ter uma posição importante na colaboração para produção de conteúdo, uma vez que estão em todos os lugares e podem presenciar algum fato importante que as equipes dos telejornais não teriam a rapidez para cobrir (CERETTA E MASSUCHIN, 2018, p. 3).

Silva (2010) menciona que o telejornalismo demorou certo tempo a ser conhecido como uma área de relevância no jornalismo, isso pela sua linguagem de proximidade com o público e a sua linguagem simplória visando atingir o maior número de telespectadores. Uma mídia de massa.

Há uma mudança estrutural neste contexto com a criação da sociedade em rede. No caso específico do telejornalismo, a migração dos conteúdos dos telejornais para a web trouxe para o telespectador a possibilidade de acessar os conteúdos do telejornal de forma integral ou parcial, em qualquer momento do dia. Há ainda dispositivos que favorecem o acesso de conteúdo específicos relacionados à memória dos acontecimentos (vídeos) e a interação do público (chats, fóruns, enquetes), o que mesmo com as limitações decorrentes do processo aumenta consideravelmente o nível de participação da audiência (SILVA, 2010, p. 03).

Os telespectadores atuam produzindo conteúdo para a TV, pois quanto mais pessoas enviam fotos, vídeos, comentários e denúncias aumenta-se a chance de surgirem pautas de grande relevância. Cajazeira (2013) contextualiza de que modo ocorre a atuação do público:

No caso do telejornal, o sistema utilizado como um canal interativo de fluxo contínuo e imediato filtra os assuntos de interesse do público e os transforma, por meio de reportagens, em interesse público e os disponibiliza nos portais, sites de notícias e páginas dos telejornais nas Redes Sociais. Os telejornais, de modo geral, fazem um trabalho de triagem desses assuntos classificados como colaborativos, como ocorre no jornalismo impresso para selecionar, dentre os temas, aqueles que possuam maior abrangência. O olhar do editor de jornalismo em TV está focado nos assuntos que sejam de grande impacto – comum a um número expressivo de pessoas – e que na estrutura discursiva consiga gerar um interesse público já na leitura do enunciado. Esta seria uma das regras da produção jornalística em televisão: procurar focar em temas que atendam a uma parcela significativa da sociedade (CAJAZEIRA, 2013, p. 13)

O autor salienta ainda que o poder comunicativo do público cresceu de tal forma que, se anteriormente a mídia pautava a sociedade determinando o conteúdo ser consumido, agora a audiência mostra a mídia qual o agendamento de informações ideal para o telejornal. Ele discute ainda que o conteúdo que a população encaminha ao programa surge de um ponto individual, mas que a redação só permite que vá ao ar aquilo que contribuiu ou reforça interesses da empresa. Por exemplo, se um determinado telejornal local tiver vínculo político, as reivindicações de um telespectador que questione ações desse governo provavelmente não serão transmitidas.

Vasques (2018) arrisca que esse cenário de cultura da convergência e democratização da construção dos telejornais cria uma comunicação ubíqua, onde todos os elementos se fundem para facilitar a disseminação de informação. “Assim, a televisão acompanha esse processo amparado pela mobilidade presente nas tecnologias digitais móveis” (VASQUES, 2018, p. 70).

A elaboração de notícias no ambiente digital também se modificou desde as redações. O público encaminha grande volume de informações a todo momento para as redações de TV, isso faz com que a filtragem de conteúdo relevante para ire ao ar ocorra com maior atenção. Além da checagem, o jornalista precisa ter um olhar crítico extrair de tantas informações aquilo que se tornar interesse público, produzindo assim uma notícia séria e relevante a partir dos critérios de noticiabilidade. “Cabe ao jornalista saber aproveitar as potencialidades que essas transformações tecnológicas proporcionaram ao ambiente profissional e unir o saber jornalístico à participação do público” (VASQUES, 2018, p. 72).

A autora comenta ainda que um novo desafio imposto ao jornalista é a democratização das interações que ocorrem durante a exibição do programa. A produção de um telejornal regional, por exemplo, que fala com um estado em geral. Não é pertinente que as pautas sugeridas pelos telespectadores venham somente de uma determinada região, mas sim, que haja um processo linear para que todas as pessoas se sintam parte do noticiário (VASQUES, 2018).

Através dos dispositivos móveis, os jornalistas passam a ter possibilidade de atualizar o portal com informações colhidas no lugar em que o acontecimento é observado. Mais do que isso, os acontecimentos passam a poder ser registrados também pelos usuários, enriquecendo a narrativa, ampliando o alcance da redação e aproximando a notícia da noção de ubiquidade (DANTAS e ROCHA, 2013 *apud* VASQUES, 2018, p. 73).

No telejornalismo, a interatividade com o público gera um cenário de troca, onde a população ganha espaço para suas reivindicações e o telejornal conta com essa atuação do telespectador para a produção do noticiário.

### 3 INTERATIVIDADE NOS TELEJORNALIS DO TOCANTINS

#### 3.1. Procedimentos de coleta de dados

Apresentar o percurso metodológico é de suma importância para a validação de qualquer pesquisa científica e para a construção do conhecimento. Segundo Martino (2006), as pesquisas em comunicação se fazem necessária para a consolidação do campo comunicacional como verdadeiramente ciência. A presente pesquisa dispõe de conceituação teórica e pesquisa prática que, para o autor, essa junção caracteriza uma pesquisa completa:

Tenta-se delinear os contornos do campo por meio de sua produção teórico-investigativa. Essa é a forma mais corrente e consagrada em outras áreas de conhecimento, que situam a discussão da disciplina em vista das diferentes formulações do objeto de estudo (MARTINO, 2006. p. 47).

Desse modo, neste primeiro momento vamos explicar o caminho que percorremos para responder pergunta sobre como os telejornais tocantinenses têm interagido com seus telespectadores.

Utilizamos o levantamento bibliográfico de pesquisas consolidadas para embasar o trabalho. Para executá-lo recorreu-se a pesquisadores que tratam do desenvolvimento tecnológico em comunicação:

Entende-se por pesquisa bibliográfica a revisão da literatura sobre as principais teorias que norteiam o trabalho científico. Essa revisão é o que chamamos de levantamento bibliográfico ou revisão bibliográfica, a qual pode ser realizada em livros, periódicos, artigo de jornais, sites da Internet entre outras fontes (PIZZANI, SILVA, BELLO, HAYASHI, 2006 p. 53).

Em seguida realizamos a análise de conteúdo (AC) das edições do Jornal Anhanguera 1º edição (TV Anhanguera) e do Balanço Geral (TV Jovem Record Tocantins) no período de 30 de setembro de 2019 a 04 de outubro de 2019 com o intuito de identificar as principais formas de interação presentes nos telejornais e o tempo destinado a elas em cada programa.

Para Bardin (2016), a análise de conteúdo é: “um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam “discursos” extremamente diversificados”. (BARDIN, 2016, p. 1). A AC é um método balizador entre a linguística e o sentido comprovado.

Segundo Herscovitz (2007), a AC é considerada um dos principais métodos utilizados nas pesquisas em jornalismo. Ela pode ser utilizada para compreensão de uma linha a partir da análise da linguagem de sentidos:

Amplamente empregada nos vários ramos das ciências sociais empíricas, a análise de conteúdo revela-se como método de grande utilidade na pesquisa jornalística. Pode ser utilizada para detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos (HERSCOVITZ, 2007, p. 123).

A AC tem como objetivo a descrição e classificação de produtos, identificar elementos e comparar dados de diferentes mídias. Possui natureza híbrida podendo reunir elementos quantitativos e qualitativos (HERCOVITZ, 2007).

Para efetivar a AC das interações nos telejornais foi construído um livro de códigos (APÊNDICE A) baseado nas seguintes variáveis: 1) tipos de conteúdo; 2) nome do telespectador; e 3) localização do telespectador. A primeira compreende as seguintes categorias: fotos, b) vídeos, c) mensagens e d) sugestões de pauta. A segunda identifica a presença do nome do telespectador que enviou ou comentou algo no jornal. E a terceira observa a origem do telespectador, se é da capital ou do interior do estado.

Ao categorizar como as participações entre serem de Palmas ou do interior, o termo interior refere-se as demais cidades onde o alcance da rede transmissora de Palmas atinge, mas são contabilizados poucos ou nenhum envio de conteúdo por parte dos moradores dessas regiões. Há permissividade no termo 'interior' por caracterizar cidades pequenas, com número reduzido de habitantes e afastada do eixo da capital.

Os gráficos e tabelas foram obtidos por meio de por meio de colisão de dados. No caso do tempo das interações, a contagem foi feita de forma manual com o auxílio de um cronômetro.

Importante destacar que as edições do Balanço Geral foram coletadas na página do Facebook da emissora, já que a mesma realiza transmissões em tempo real do programa onde todas as *lives* ficam salvas na linha do tempo. Já os programas do JA1 foram gravados por meio da TV digital do smartphone. Contabilizado de modo geral foram assistidas e catalogadas cerca de 5 (cinco) horas no Jornal Anhanguera 1º Edição de Palmas e 8 (oito) horas do Balanço Geral.

Por fim, adotamos como recurso metodológico entrevistas semi-estruturadas com o objetivo de conseguir mais informações sobre o processo de seleção do material que vai ao ar nos programas. De acordo com Manzini (2003) a entrevista semi-estruturada consiste em questionamentos básicos a partir de uma determinada hipótese relacionada a pesquisa, dando liberdade ao indivíduo que vivencia todo o processo de dentro. Para Bardin (2016), quando um pesquisador utilizar de recursos qualitativos no trabalho a realização de entrevistas se torna indispensável. Assim, a fala do entrevistado

poderia complementar a informação previamente levantada ou confronta-la. As perguntas elaboradas inicialmente a partir da análise das edições dos dois telejornais vislumbraram esclarecer ou justificar os dados apurações relacionados a interação com o público durante a exibição ao vivo de ambos os noticiários.

As entrevistas foram realizadas nos dias 04 e 07 de novembro **de 2019** com: Adriano Fonseca (da TV Anhanguera), e a apresentadora e editora-chefe Marina Maimone (TV Jovem Record). Os diálogos com estes profissionais foram norteados por um roteiro com questões (APÊNDICE B e C) que abordou aspectos como: Quais seriam os principais canais dedicados a interatividade com a audiência; os passos e critérios de checagem; o papel do apresentador (a) enquanto mediador dessa comunicação e a participação do interior do estado. Determinou se a entrevista com esses personagens por serem as pessoas mais inteiradas de toda a produção das redações.

Após estas etapas, iniciamos a fase de tratamento dos dados coletados. De acordo com Bardin (2016), se todas as etapas de pré-análise forem realizadas, a parte do tratamento de dados consiste na construção desses resultados. É necessário organizar os dados apurados de modo em que eles emitam uma mensagem válida e pertinente. Algumas ferramentas que auxiliam nessa exposição são porcentagens, figuras, modelos ou quaisquer que reproduzam resultados verdadeiros. Que confirme a os objetivos previstos ou que contemplem novas hipóteses.

A presente pesquisa consiste em levantamento quantitativo do conteúdo enviado pelo público para as Tvs e realização de tratamento qualitativo para obtenção de resultados. Além de confrontar ou justificá-los por meio das informações concedidas em entrevistas, reportando-se aos conceitos teóricos previamente formulados, para assim compreender de modo ocorre a interatividade com o público durante a transmissão dos dois telejornais analisados.

## **3.2. Jornal Anhanguera 1ª Edição**

### **3.2.1 Contexto e estrutura do programa**

O Jornal Anhanguera 1º Edição é o segundo programa jornalístico da TV Anhanguera no Tocantins. Tem início as 12h, indo ao ar na programação da Rede Globo entre o programa Encontro com Fátima Bernardes e Globo Esporte. As chamadas durante a programação da emissora ocorrem diretamente da redação onde é possível observar a rotina diária dos profissionais atrás do ancora. O apresentador centralizado à frente, entra ao vivo trazendo recortes do que será abordado no telejornal. Silva (2005)

contextualiza que para a escolha das chamadas é realizada uma seleção: “A seleção, portanto, se estende redação adentro, quando é preciso não apenas escolher, mas hierarquizar” (SILVA, 2005. p. 98). Desse modo, as chamadas servem para atrair o telespectador. Através de vídeo *selfie*, os repórteres introduzem um pequeno resumo das reportagens que serão veiculadas durante o telejornal. Sobre a utilização desse recurso Becker (2016) afirma ser uma tendência à customização e partilha personalizada, fato esse que gera valorização ao repórter.

Durante o período analisado, ao final de cada bloco era transmitido um vídeo de um telespectador chamando intervalo. Esses vídeos apresentam diversos telespectadores, como crianças, grupos de estudantes ou trabalhadores. Pessoas à frente da televisão mostrando que estão assistindo o telejornal ou pessoas em ambientes de trabalho ou lazer. Cada vídeo tem cerca de oito segundos onde o público fala seu nome, o local de onde está gravando e finaliza com a frase: “o Jornal Anhanguera volta já”.

Evidenciando uma realidade proposta por Cajazeira (2013), o apresentador convida o público a lhe fazer companhia durante a exibição, fala do almoço, da rotina comum das pessoas.

Geralmente, o primeiro bloco é dedicado às principais notícias do dia. Quando há um assunto temático a edição se articula de modo em que destrinche aquele assunto em vários momentos. Como numa campanha de saúde, o apresentador convoca o público encaminhar perguntas a um especialista ou comentar o assunto. A entrevista com essa personalidade é iniciada em um bloco e retomada em outro. No segundo momento as perguntas realizadas são as encaminhadas pelo público. Assuntos relacionados a arte e cultura entram no último bloco onde, muitas vezes com a presença do artista. Vasques (2018) reitera que o volume de informações que chega à redação por meio de canais de interatividade é alto, por isso cabe a produção uma seleção do que poderá ser utilizado em determinado momento.

O Jornal Anhanguera tem quatro blocos com tempo variado. A interatividade com o público ocorreu em diversos momentos durante a veiculação do telejornal. A tabela 1 mostra quantitativamente o tempo destinado a interação com o público:

**Tabela 1** - O tempo dedicado a participação do público no JA 1º Edição

<b>Data</b>	<b>Dia da semana</b>	<b>Tempo total</b>	<b>Cont. enviado pelo público</b>
-------------	----------------------	--------------------	-----------------------------------

30/ago	segunda-feira	1h e 2 minutos	3:57
01/set	terça-feira	59 minutos	3:06
02/set	quarta-feira	1h e 15 minutos	2:51
03/set	quinta-feira	1h	3:36
04/set	sexta-feira	1h e 2 minutos	3:35

**TOTAL:** 16 minutos e 5 segundos dedicados a interação

**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

Analisou-se que das cinco edições veiculadas do Jornal Anhanguera entre os dias 30 de agosto e 04 de setembro de 2019, a interatividade esteve presente durante toda a transmissão do noticiário. Os vídeos chamando o intervalo, perguntas para entrevista com um especialista, vídeo de um problema da comunidade que se torna reportagem, comentários sobre algum assunto abordado na programação. Tal realidade atestar conceito de Becker (2016): “... a incorporação das vozes dos cidadãos na produção noticiosa é realizada de diferentes formas e em distintos níveis de complexidade” (BECKER, 2016, p. 76).

Segundo o diretor de jornalismo da emissora, Adriano Fonseca (2019), não há um padrão a ser seguido para o espaço da participação do público, tudo depende do andamento do dia. Por exemplo, quando surge um assunto que precisa ser aprofundado o jornal se dedica a isso. Em outros momentos são promovidas campanhas objetivando dar visibilidade ao público como por exemplo #Tocantins31, que se referia ao aniversário do Estado. As pessoas postavam fotos nas redes sociais com a *tag* e o telejornal às mostrava durante a programação.

Toda a configuração é desenvolvida para que o público se sinta à vontade com a TV. A linguagem do apresentador é objetiva. O estúdio da emissora localizado em Palmas possui cenário com uma bancada pequena localizada a esquerda permitindo a movimentação do emissor. Na composição há dois monitores onde se iniciam os *links* com os repórteres, apresentam ilustrações, previsão do tempo, vagas de empregos etc. Em muitos momentos o celular está na mão do apresentador ou sobre a bancada, juntamente com um *notebook* ou um *tablet*.



A análise da estrutura narrativa desses telejornais revela que os blocos já não têm sempre duração fixa. A bancada do âncora é menor do que a tradicional, e o estúdio é elaborado para facilitar a movimentação dos jornalistas, de maneira mais recorrente do que nos noticiários televisivos de rede chamado horário nobre. Tanto o apresentador quanto os comentaristas deixam de aparecer sempre sentados, e passam também a apresentar as notícias e a emitir as suas opiniões em pé. [...] há um investimento cada vez mais expressivo na linguagem coloquial para conquistar a empatia do telespectador e manter um diálogo constante com a audiência (BECKER, 2016, p. 49).

O principal apresentador do Jornal Anhanguera 1º edição é Thiago Rogeh que também atua como editor-chefe do noticiário. Paralelo a ele, o jornalista Marcelo Pereira também apresenta. Não há uma rotatividade. Sempre que necessário, enunciadores de outros programas da emissora também atuam no JA1. Durante a período analisado, Rogeh apresentou no dia 30 de setembro, informando suas ausências nos dias a seguir em função da sua participação no Jornal Nacional em comemoração aos 50 anos de JN. Nos demais dias, o Jornal Anhanguera foi apresentado por Marcelo Pereira que atua principalmente como apresentador do Bom Dia Tocantins.

O enunciadore é o principal mediador da interação com o público, mas esse papel se estende ao repórter quando se trata de uma entrevista com um especialista. No dia 30 de agosto foi exibida reportagem sobre contribuição ao INSS, no terceiro bloco. O repórter Lucas Machado entrevista advogada especialista em direito previdenciário. Após já ter solicitado que os telespectadores enviassem suas dúvidas no início da programação, o jornalista com o celular na mão repassa as perguntas a advogada referente aquela temática. A maior parte das entrevistas contabilizadas durante o período analisado ocorreram fora do estúdio, em ambientes abertos da cidade. Desse modo surge um 'incremento' nas entradas ao vivo.

Durante toda a exibição do noticiário a *hashtag* #TVAnhangueraTO fica posicionada no canto superior esquerdo do monitor tendo como objetivo de demarcar espaço nas redes sociais, convergindo assim diferentes formatos tecnológicos.

Antes de ir para o intervalo e ao retornar o enunciadore convoca a participação do público, o horário é posicionado abaixo do lado direito da tela para reforçar a exibição em tempo real, o telefone de WhatsApp (63) 98451-1111 é estampado na tela nesse momento, além de alguns outros durante o andamento da edição.

No encerramento do telejornal o apresentador agradece a participação ativa da audiência, reforça que o telejornal continua na internet através do portal G1 Tocantins, propiciando aos telespectadores notícias a todo tempo. Essa ideia remete a de Becker

(2016) de que os telejornais não se encerram com o fim do programa, mas eles se desdobram na internet. Há também a presença de um código QR onde o telespectador é direcionado a página na internet. Os elementos integram entre si, criando uma narrativa comunicacional. As autoras Vasques (2018) e Becker (2016) decorrem sobre esse contexto ao considerar que o telejornalismo se modifica a partir da inserção de uma linguagem midiática. Nessa cultura de convergência os profissionais buscam novas maneiras de atrair os usuários através de mensagens tecnológicas fazendo com que o próprio público compartilhe essas mensagens no ciberespaço ou nos espaços físicos.

No ciberespaço, diferentes meios e tipos de texto podem estar integrados sem hierarquia de um código sobre os demais. O hipertexto torna possível a ligação de todos os sites e página da web para formar um enorme documento global. A relação entre as palavras, as imagens e os sons se dão por meio de links, ou seja, através de associações e diferentes percursos de navegação escolhidos pelos usuários. Esses processos de comunicação transformam as maneiras pelas quais os meios interagem e levam a uma demassificação da audiência e a um aumento de sua atividade interpretativa. A internet fornece a base tecnológica necessária para superar a diversidade de formas comunicativas, permitindo a transformação de quase todas para o formato digital (BECKER, 2016, p. 179).

A primeira ação por parte da TV para aproximação com o público foi a criação do aplicativo QVT (Quero Ver na TV) em 2014. Segundo o diretor de jornalismo da TV Anhanguera, Fonseca (2019), o QVT foi a primeira ferramenta para aproximação com o público:

“O QVT surgiu em 2014, salve engano. Surgiu como ferramenta de aproximação mesmo com o telespectador. A primeira ferramenta. A primeira de fato e de direito, porque o telefone sempre existiu, então foi uma alternativa que se teve para um incentivo pra que as pessoas pudessem estar participando” (FONSECA, 2019)<sup>5</sup>,

O aplicativo pode ser baixado na loja de virtual de qualquer smartphone IOS ou Android. Apresenta uma lógica bastante intuitiva, onde a população pode enviar fotos, vídeos, mensagens, comentários e sugestão de pauta. Devido a universalidade do WhatsApp, o aplicativo de mensagens também foi incluso na programação no mesmo período, para que os telespectadores pudessem participar da construção do telejornal. Moraes (2017) afirma que essa tendência de proximidade com o público foi um padrão adotado pela Jaime Câmara de Goiás em 2010:

Essa mudança comandada pela cabeça da rede deu-se em função da migração de boa parte do público oriundo das classes mais altas para a internet e TV por assinatura, que começavam a se tornar prediletas. As classes C, D e E, que ainda não possuíam acesso a essas novas formas de consumo audiovisual, estabeleceu-se como o principal público da TV aberta. Isso fez

---

<sup>5</sup> Informação verbal concedida por Adriano Fonseca, 2019, durante entrevista.

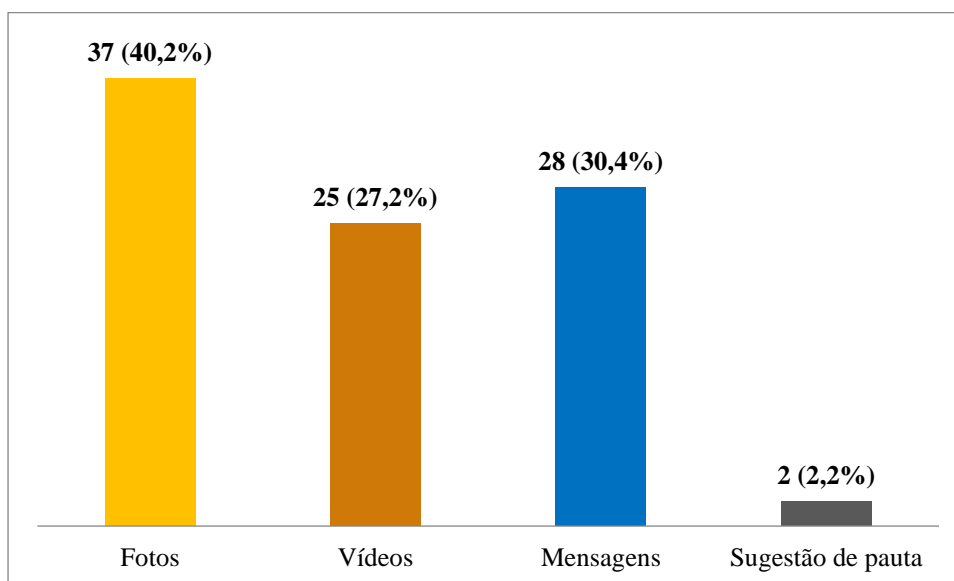
com que o telejornal Anhanguera optasse por uma ligação direta com a audiência, inserindo-se nos bairros de periferia, cobrindo demandas de infraestrutura, e atuando como “cobrador” e “fiscalizador” do poder público (MORAES, 2017, p. 5).

A partir da inserção de ferramentas de interação direta com o público, o tempo do telejornal foi alterado de 45 minutos e três blocos para 1h e quatro blocos, iniciando às 12h e finalizando cerca de 13h. Sendo essa uma padronização da Rede em todo o país.

### 3.2.1 Interações no programa

Durante o período analisado foram contabilizadas 92 interações do público por meio do QVT e/ou WhatsApp no JA1<sup>a</sup>, sendo que as fotos foram os principais conteúdos encontrados, com 37 (40,2%), seguida pelas mensagens 28 (30,4%), vídeos 25 (27,2%) e 2 sugestões de pauta (2,2%), conforme mostra o gráfico 1 abaixo:

**Gráfico 1** - Tipos de conteúdo no Jornal Anhanguera 1<sup>o</sup> Edição



**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

As fotos que chegam pelo WhatsApp ou QVT são exibidas durante a transmissão e não seguem um padrão. Mas em sua maioria elas exibem pessoas em ambientes comuns do cotidiano como escola, trabalho, academia, ou em momentos de diversão e lazer como praias, parques e praças. Os protagonistas das fotos são crianças, adultos, idosos e animais de estimação.

Durante o período analisado o Jornal Anhanguera promoveu uma espécie de campanha em comemoração aos trinta e um anos do estado do Tocantins. Todos os dias

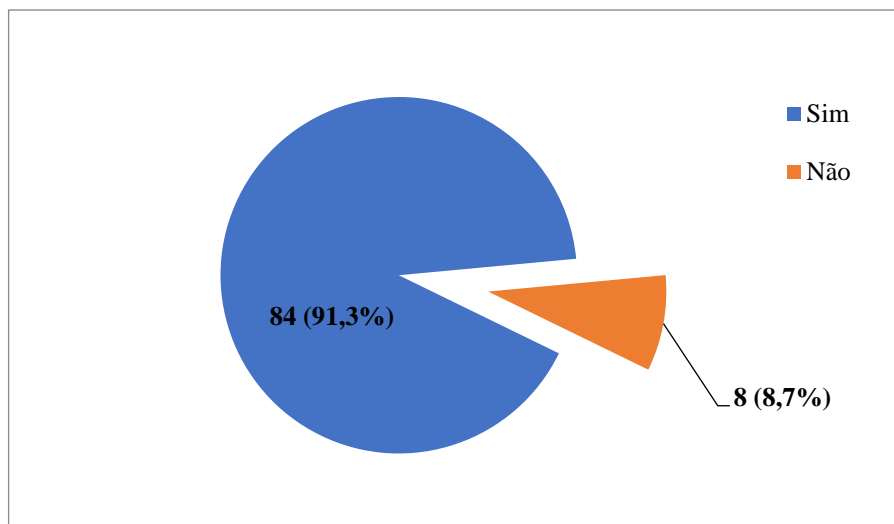
foram exibidas fotografias postadas nas redes sociais, exibindo o local preferido do telespectador, com a hashtag #Tocantins31. Desenvolveram uma vinheta que exibia pontos turísticos do estado.

Os vídeos têm tido espaço garantido em todos os blocos como já mencionado anteriormente, onde um ou mais telespectadores se unem para chamar o intervalo. Além disso, observou-se que o vídeo serve para mostrar algum problema da comunidade que pode se tornar uma reportagem. No dia 02 de setembro de 2019 uma telespectadora encaminhou um vídeo onde mostrava o alagamento em sua rua, que prejudicava o acesso até sua casa. O apresentador exibe o vídeo, fala da situação da moradora e informa o contato com a prefeitura que até o presente momento não encaminhou uma resposta. Essa realidade culmina na inversão de papéis já mencionado por Becker (2016), onde público passa a pautar a mídia.

Chama ainda atenção o baixo índice de utilização de sugestões de pauta pela televisão. No período analisado as duas sugestões partiram de um vídeo encaminhado através do QVT, por uma moradora que mostrava o alagamento na porta de sua casa. A partir do vídeo surge uma reportagem referente ao setor daquela moradora que há anos espera pelo asfalto. O segundo momento já surge numa reportagem, onde o telespectador foi vítima de um golpe pelo celular. Entende-se que o conteúdo encaminhado pelo público que se torna uma reportagem precisa de desdobramento que seja de interesse da população em geral. O baixo número de sugestão aponta que as interações ocupam um lugar de colunismo social no telejornal onde as pessoas querem ser vistas.

Outro dado investigado na análise foi a presença de citação ao telespectador que estava participando no programa. Verificamos que das 92 interações, 84 (91,3%) mencionava o telespectador e apenas 8 (8,7%) não citava.

**Gráfico 2** - Menção ao telespectador nas interações do JA 1ª edição



**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

Com relação à presença do nome do telespectador junto ao material enviado, percebemos que se trata de um dos recursos adotados pelo telejornal para delimitar o espaço de participação da audiência em sua programação e reforçar o caráter colaborativo do veículo. O diretor de jornalismo da Tv Anhanguera, Adriano Fonseca (2019), confirma esta percepção ao afirmar que:

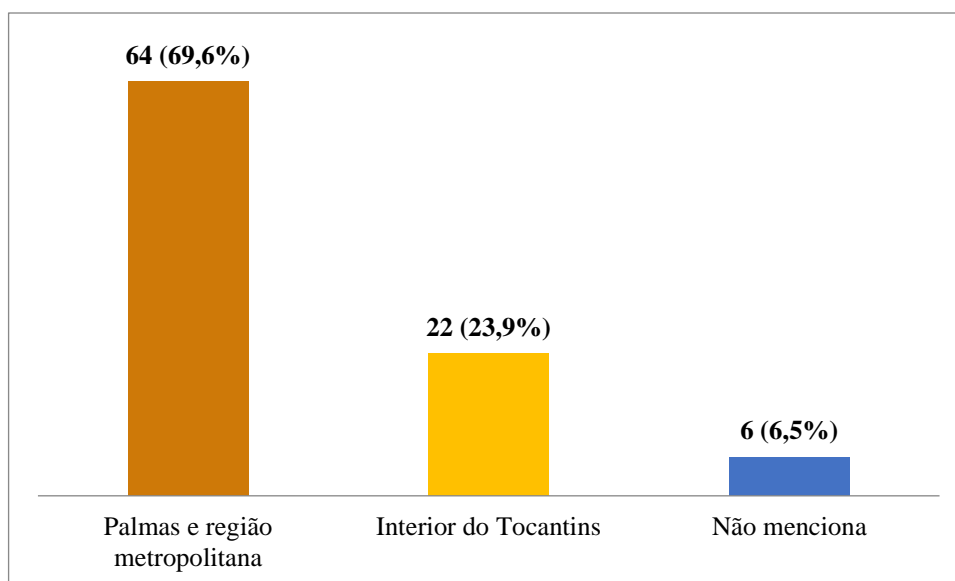
Na verdade, eu costumo dizer o seguinte: é uma oportunidade que as pessoas têm. Elas produzem, mandam, e o telejornal também usa esse material para valorizar primeiramente quem tá mandando, e, também, para ajudar na construção do jornal (FONSECA, 2019, s/p)<sup>6</sup>.

Ainda sobre este aspecto é interessante destacar que o jornalismo colaborativo ou cidadão consiste na atuação do telespectador enquanto parte da construção televisiva. “A interatividade não é apenas uma questão e interpretação, mas de ações e produções, nos envolvendo como produtores e criadores, e não apenas como receptores, repetidores ou intérpretes” (OROZCO, 2014 apud BECKER, 2016, p. 60).

Ao lado do nome do telespectador, observamos se as interações mencionavam o local de origem da pessoa. Foram contabilizadas 64 (69,6%) interações de Palmas e região metropolitana, 22 (23,9%) do interior do estado e 6 (6,5%) que não mencionaram.

**Gráfico 3** - Localização dos telespectadores nas interações do JA 1º edição

<sup>6</sup> Informação verbal concedida por Adriano Fonseca, 2019, durante entrevista.



**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

No período analisado observou-se que a maior parte das interações é proveniente da capital, de todos os bairros do plano diretor e parte central. Já as participações do interior não aparecem com tanta frequência. A respeito dessa realidade, Fonseca (2019) explica que a participação do interior é “bem equilibrada”, mas que ela se divide com as transmissões das demais redes.

A gente tem recebido do norte ao sul, do leste ao oeste a gente tem recebido alguma coisa e tem colocado no ar. A gente recebe de aldeia indígena e, isso é fantástico. Ter essa participação também do público indígena. Então assim, o que a gente recebe a gente checa, filtra (FONSECA, 2019 s/p).

Apesar dessa afirmação, observamos durante a análise que o “equilíbrio” mencionado pelo jornalista está voltado mais para a produção noticiosa, visto que no segundo e terceiro bloco são os momentos em que os repórteres locados em Araguaína e/ou Gurupi pautam essas cidades e as do entorno. Não há espaço para as interações dos telespectadores do interior nestes blocos, fazendo assim com que elas fiquem disseminadas e reduzidas junto às outras interações de Palmas e região metropolitana nos outros momentos do programa.

Com base nos dados coletados, observamos que as interações no jornal Anhanguera 1ª edição são mais focadas em vídeos. Os vídeos materializam a participação do usuário. Segundo a classificação estabelecida por Jensen (2008) o fluxo comunicativo oferece ferramentas, expandindo a comunicação.

### 3.3. Jornal Balanço Geral

### 3.3.1. Contexto e estrutura do programa

O Balanço Geral Tocantins é o segundo programa jornalístico da TV Jovem Record, afiliada à Rede Record. O noticiário se inicia por volta das 11 horas e 50 minutos, tendo em média uma hora e quarenta minutos de duração. As chamadas durante a programação são gravadas pela apresentadora no cenário do próprio telejornal. Além dela, a equipe da TV responsável pelas redes sociais da empresa dedica-se as chamadas, principalmente no *facebook*, expondo fotos da apresentadora convidando o público a acompanhar o programa todos os dias naquele horário. Entre o conteúdo das chamadas estão as notícias e os prêmios oferecidos durante a exibição do noticiário. Essa realidade propicia um *feedback* simultâneo a produção: Este tipo de relacionamento também está ligado ao potencial de utilização das inteligências coletivas e colocar em discussão os assuntos pautados pela sociedade (CALÁBRIA; BRUNELLI; CRISPIM, 2004, p. 7).

Os repórteres também utilizam de vídeo *selfie* para situar o telespectador das principais notícias que serão abordadas ao vivo. E quando o programa começa, a apresentadora convoca a audiência que encaminhe suas fotos e mensagens. Em paralelo, a transmissão do telejornal nas redes sociais da emissora e da apresentadora, exibem os bastidores, como a equipe por trás das câmeras e os intervalos. Os blocos não apresentam um tempo exato, mas o primeiro sempre é menor que os demais. Esse bloco inicial é dedicado as notícias *hardnews*. Um giro pelo estado apresentando diversas notícias como acidentes, operações policiais, curiosidades e eventos.

Nesse processo, os telejornais expõem as incompetências dos poderes públicos e atribuem a si mesmo o poder de solucionar conflitos provocados pelo descaso de autoridades. As *hard News* sobre furtos, crimes, transtornos causados à população por chuva forte, falta de vagas em hospitais públicos [...] (BECKER, 2016, p. 83).

Esse giro apresenta fotografias que ilustram a fala do repórter. Nesse primeiro bloco também são lançadas enquetes e premiações. A partir do segundo bloco as interações por parte dos telespectadores são inseridas sem padronização. Conforme a apresentadora do programa, Maimone (2019):

... nós não temos uma coisa fixa, cada programa é um novo programa. Mesmo que a gente pense nele previamente cada programa é um. Então não tem um padrão que eu sigo (MAIMONE, 2019, s/p)<sup>7</sup>.

Os demais blocos do programa mesclam reportagens gravadas, link ao vivo com repórteres trazendo notícias diversificadas, *merchandising* e interação dos

<sup>7</sup> Informação verbal concedida por Marina Maimone, 2019, durante entrevista.

telespectadores. A entrada ao vivo dos repórteres é característica do noticiário, entre os conteúdos trazidos pelos profissionais estão temperaturas climáticas, eventos, prisões e acidentes e entrevistas.

A linguagem utilizada pela apresentadora do telejornal, Marina Maimone, transparece a essência do programa de buscar cada vez mais proximidade com a audiência. O cenário do programa apresenta duas bancadas que são movimentadas a depender da situação e dois monitores sendo um dedicado exclusivamente para as propagandas de patrocinadores. Marina conversa com os reportes por meio do monitor. O celular se inseri no contexto de uma forma muito natural, esse é o recurso utilizado para a menção do telespectador O programa apresenta uma vinheta que surge várias vezes durante a edição.

Importante pontuar que o Balanço Geral e os demais programas são transmitidos por meio de *live no facebook* que fica salva na página da emissora, mas a principal ferramenta utilizada para a interação do público é o WhatsApp. O número é estampado na tela diversas vezes além de ser reforçado continuamente pela apresentadora. No dia 02 de outubro foram contabilizadas 19 menções ao envio de fotos pelo aplicativo de mensagens. Essa é a realidade do que antecipava Becker (2016):

A constante convocação dos telespectadores para participar do noticiário não ocorre somente por meio das estratégias discursivas de âncoras e repórteres, mas também por meio da divulgação de números de telefone da redação para contato, da possibilidade de envio de sugestões de pauta, textos e/ou fotos e imagens em movimento e, especialmente, da veiculação de vídeos produzidos por moradores de diferentes comunidades (BECKER, 2016, p. 80).

Durante o período analisado a interatividade com o público ocorreu em diversos momentos durante a transmissão do noticiário. A tabela 2 mostra quantitativamente o tempo destinado a interação com o público:

**Tabela 2** - O tempo dedicado a participação do público durante o período analisado

<b>Data</b>	<b>Dia da semana</b>	<b>Tempo total</b>	<b>Cont. enviado pelo público</b>
30/ago	segunda-feira	1h e 31 minutos	2:30
01/set	terça-feira	1h e 30 minutos	3:37



02/set	quarta-feira	1h e 29 minutos	1:24
03/set	quinta-feira	1h e 30 minutos	4:12
04/set	sexta-feira	1h e 30 minutos	6:34
<b>TOTAL: 18 minutos e 17 segundos dedicados a interação</b>			
<b>Fonte: Elaboração da autora (2019)</b>			

Segundo Maimone (2019), há uma busca por um equilíbrio ao inserir as interações com o público na programação. A apresentadora afirma não haver um formato fixo, para não ficar cansativo ao telespectador e proporcionar uma dinamicidade ao programa:

No primeiro bloco não porque ele é mais curtinho. Mas no segundo, no terceiro e quando tem muito até pro quarto. Mas nós não temos uma coisa fixa, cada programa é um novo programa. Mesmo que a gente pense nele previamente cada programa é um (MAIMONE, 2019. s/p)<sup>8</sup>.

Antes de cada saída para o intervalo a apresentadora do telejornal reforça a colaboração do público, lembrando o número de WhatsApp para os telespectadores, reforçando que as fotos serão exibidas logo mais. Segundo Maimone (2019) a inserção do WhatsApp na transmissão do telejornal é principalmente para atrair os telespectadores oferecendo um espaço ao público: “A gente usa o whatsapp, facebook, instagram. No dia-a-dia do programa é mais o whatsapp. Porque lá as pessoas podem mandar foto, mandam comentários, mandam sugestões de pauta” (MAIMONE, 2019, s/p).

A dinâmica dos novos meios também tende a ser cada vez mais descentralizadora. Instauram-se mais fragmentação, personalização e outras possibilidades de intervenções da audiência, que pode propor e produzir seus próprios textos para compartilhar (PEREIRA, 2014, p. 36).

O Balanço Geral dedica espaço principalmente para fotos e mensagens. Essas mensagens são direcionadas a apresentadora. Ela convoca o público a sempre escreverem o nome e o local onde moram. Sobre este aspecto a autora Becker (2016) reitera:

[...] a maior participação das audiências nem sempre significa que elas se tornam mais ativas, críticas e criativas nos programas televisivos. Se o uso das tecnologias digitais permite maior expressão da população e é um instrumento importante para o ativismo, as ferramentas e tecnologias digitais

<sup>8</sup> Informação verbal concedida por Marina Maimone, 2019, durante entrevista.

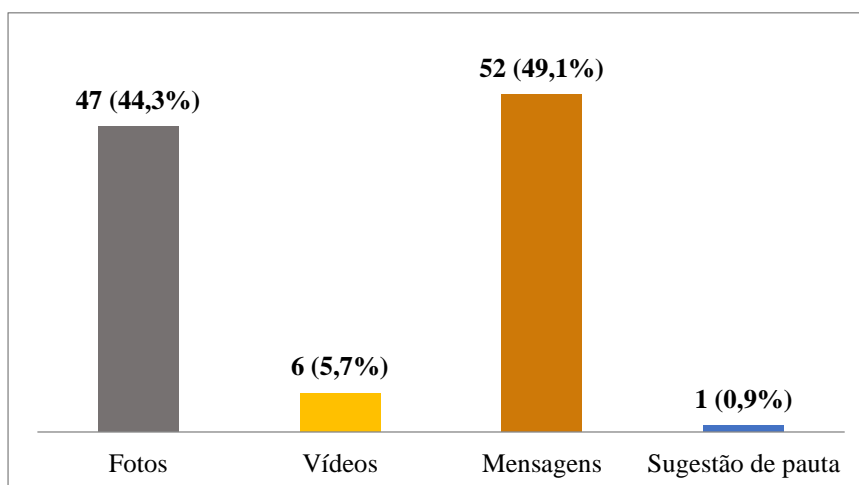
disponíveis não são em si suficientes para tornarem as práticas jornalísticas audiovisuais mais diversificadas. Muitas mensagens trocadas são referentes a vida pessoal e não têm valor informativo [...] (BECKER, 2016. P. 51-52).

Outra característica do programa é a abordagem noticiosa com auxílio do entretenimento, que significa “diversão e passatempo” (GADINI, 2009). O telejornal tem um quadro chamado “Hora da Venenosa” onde a jornalista Chayla Felix, juntamente com a apresentadora traz notícias e fofocas referentes ao mundo das celebridades. Esse quadro entra ao ar por volta das 13h indo até o encerramento.

### 3.2.1 Interações no programa

Durante o período analisado foram contabilizadas 106 interações do público por meio do WhatsApp, sendo que as mensagens foram os principais tipos de conteúdos registrados, 52 (49,1%), seguida pelas fotos 47 (44,3%), vídeos 6 (5,7%) e 1 sugestão de pauta (0,9%), conforme mostra o gráfico 5 abaixo:

**Gráfico 4 – Tipos de conteúdo no Balanço Geral**



**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

As mensagens ganham destaque durante a apresentação do telejornal. Os telespectadores se direcionam a apresentadora, comentam sobre sua estética, sobre o programa, uma reportagem já transmitida, informam instantaneamente algum problema da comunidade como a falta de água ou acúmulo de lixo. Além disso, a maior parte dos telespectadores que envia mensagens está interessada em garantir sua participação nas premiações do programa.

Durante o programa, a apresentadora Marina Maimone costuma lê as mensagens, e agradecer o telespectador pelo carinho para com ela. Ela também solicita

que o público sempre informe o nome e o local onde mora ao encaminhar uma foto ou mensagem.

Maimone (2019)<sup>9</sup> considera que esse seja o papel do jornalismo na contemporaneidade, dar espaço para o público. Comunicar-se com todos, independente da localidade, idade, classe social. Conclui que essa tendência é muito mais que uma reconfiguração no telejornalismo brasileiro e sim que esse é o telejornalismo correto e bem feito.

Na tela o telefone de WhatsApp (63) 99282-3640 aparece regularmente e a apresentadora enfatiza que a transmissão do ocorre também em tempo real no *facebook* por meio de *live*. As fotos dos telespectadores são estampadas na tela e suas saudações são lidas. Geralmente são recados com nome, local, além de comentários referentes a alguma reportagem do telejornal. Outro fato que contribui para o impulsionamento das mídias e o engajamento do público são os sorteios e premiações oferecidas durante a programação. Os itens oferecidos variam entre ingressos de cinema, lanches, cupom de desconto, entre outros.

Ao questionar a apresentadora sobre o grande volume de mensagens e fotos e o baixíssimo número de sugestões de pauta, se tratando de um telejornal, ela explica que a finalidade do WhatsApp é exatamente essa, oportunizar espaço aos telespectadores: “O público manda pouco mesmo. Na verdade, o objetivo do zap é mais de proximidade com o público. A sugestão depende” (MAIMONE, 2019, s/p). Em outro momento apresentadora (2019) complementa:

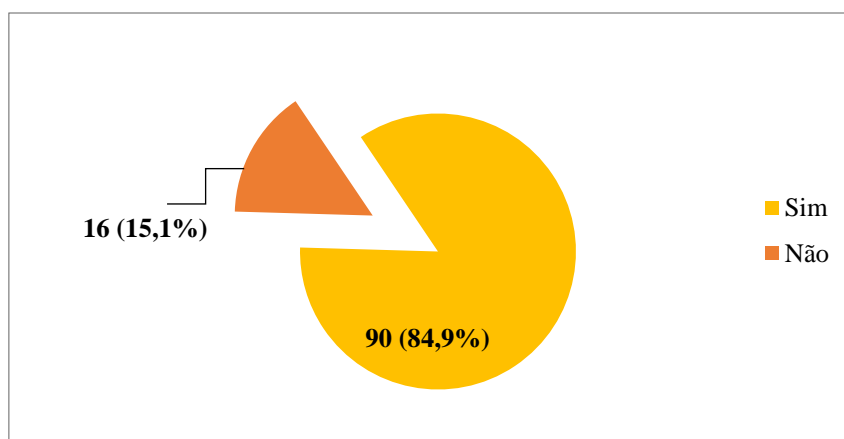
Fotos, comentários, a gente recebe muito. Sugestão de pauta, também, mas é menos. Mas o mais é foto e mensagem, essa questão da interação mesmo. Todo dia a pessoa manda uma selfie, manda uma foto pra mostrar que tá assistindo, tá acompanhando. Isso aí chove que a gente não dá conta de mostrar (MAIMONE, 2019, s/p).

Outro dado investigado na análise foi a presença de citação ao telespectador que estava participando no programa. Verificamos que das 106 interações, 90 (84,9%) mencionava o telespectador e apenas 16 (15,1%) não citava.

#### **Gráfico 5 - Menção ao telespectador nas interações do Balanço Geral**

---

<sup>9</sup> Informação verbal concedida por Marina Maimone, 2019, durante entrevista.

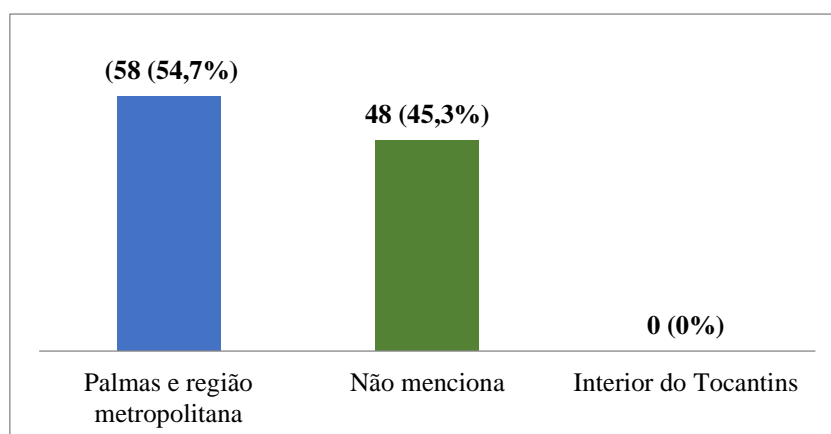


**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

Sobre este aspecto do nome, Becker (2016) afirma que essa menção estabelece confiabilidade com o público: “... fomentando sentimentos de seguranças por meio de sua organização simbólica da realidade e construindo vínculos de pertencimento” (BECKER, 2016, p. 71).

Ao lado do nome do telespectador, observamos se as interações mencionavam o local de origem da pessoa. Foram contabilizadas 58 (54,7%) interações de Palmas e região metropolitana, 48 (45,3%) interações que não mencionaram o local do telespectador e nenhuma do interior.

**Gráfico 6 -** Localização dos telespectadores nas interações do Balanço Geral



**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

Segundo as informações concedidas em entrevista, Maimone (2019) explica que a participação do interior é rara por causa do alcance do sinal, na maioria das localidades o sinal é analógico: “O interior participa muito pouco. O maior mesmo é

daqui, um pouco da região norte em poucas cidades que a gente pega. Então a participação é Palmas mesmo” (MAIMONE, 2019, s/p).

Em relação a interação por bairros no Balanço Geral, há um equilíbrio. Durante o período analisado observou-se que vem de toda a capital, desde a região sul, a região norte. Porém, a região central do plano diretor da cidade, é menor. A localidade do telespectador é sempre mencionada quando ele informa ao enviar sua participação ao programa. Quando não é mencionado é porque o telespectador não informou, mas, isso não impede daquele conteúdo ir ao ar.

Embora o período de observação tenha mostrado que o Balanço Geral apresenta a participação do público em um determinado momento da programação, os entrevistados relataram que não há um recorte prévio do momento exato em que isso acontece, mas que eles buscam mesclar entre participação do telespectador e notícia com muita leveza, proporcionando ao seu público não apenas um relato de acontecimentos negativos, mas sim um momento agradável com a TV.

A entrevista questionou ainda as diretrizes impostas pela rede, uma vez que a TV Jovem é uma afiliada. Maimone (2019) responde:

Eles dão total liberdade pra gente regionalizar porque é na regionalização que a gente se aproxima das pessoas. Porque assim, se você observar um Balanço Geral São Paulo você não vai atingir o Tocantins porque não tem a mesma cultura, não gostam da mesma coisa. Por conta disso a Record dá total liberdade pra gente trabalhar da melhor forma o conteúdo direcionado pra sua região. Eles não impõem nada, muito pelo contrário (MAIMONE, 2019, s/p).

A interatividade com o público é uma necessidade básica do Balanço Geral uma vez que o noticiário se ‘vende’ como a voz do povo. Além disso, por ser um programa de longa duração, esse espaço oferecido a audiência fecha a possibilidade de um espaço vago. O tipo de interação predominante foram as mensagens. Conclui-se que esse tipo de conteúdo confere ao público um espaço genuíno e imutável durante aquela programação.

### **3.4. A seleção do conteúdo das interações**

A teoria do *gatekeeper* foi desenvolvida no jornalismo por David Manning White na década de 1950 para compreender o processo de seleção das notícias. Existem muitos ‘portões’ por quais os fatos passam antecipadamente para depois se tornar uma notícia. Assim, o jornalista atua como um porteiro, que recebe as informações e desenvolve um processo que exclui algumas e seleciona outras, acrescentando uma

elaboração para que isso se torne uma notícia. Compreendeu-se que essa definição perpassa muito pela subjetividade do jornalista e do canal de comunicação onde ele atua.

*Gatekeeping* é o processo de seleção e transformação de vários pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam às pessoas diariamente, além de ser o papel central da mídia na vida pública moderna. As pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre bilhões de eventos em um subgrupo gerenciável de mensagens midiáticas (SHOEMAKER, 2011, p. 11).

Com o advento da tecnologia e a inserção do público como um produtor de conteúdo a complexidade desse processo aumentou. Nesse contexto, Bruns (2005) aprimora o conceito de *gatekeeping* para *gatematching*:

O *gatematching* é um processo de produção de notícias sem uma estrutura hierárquica que o controle tradicional havia estabelecido. Desta forma, o público tem acesso a diferentes fontes e não necessariamente depende dos jornalistas ou da própria mídia para a produção e difusão das notícias. Sem responder claramente se isto se trata realmente de jornalismo, o autor pressupõe que as novas tecnologias proporcionaram o envolvimento dos usuários no acompanhamento e observação do alto número de materiais noticiosos (BRUNS, 2005, p. 6).

A autora Becker (2016) corrobora com a discussão:

... em sincronia com a tendência da passagem do modelo jornalístico de *gatekeeping*, o modo de seleção e construção das notícias pelos jornalistas no apogeu da época da mídia sem participação direta das audiências, cujos interesses e reações são subentendidos e presumidos pelos jornalistas, para a prática de *gatematching* na produção das notícias, estabelecendo-se relações mais igualitárias entre jornalistas e leitores (BECKER, 2016, p. 75-76).

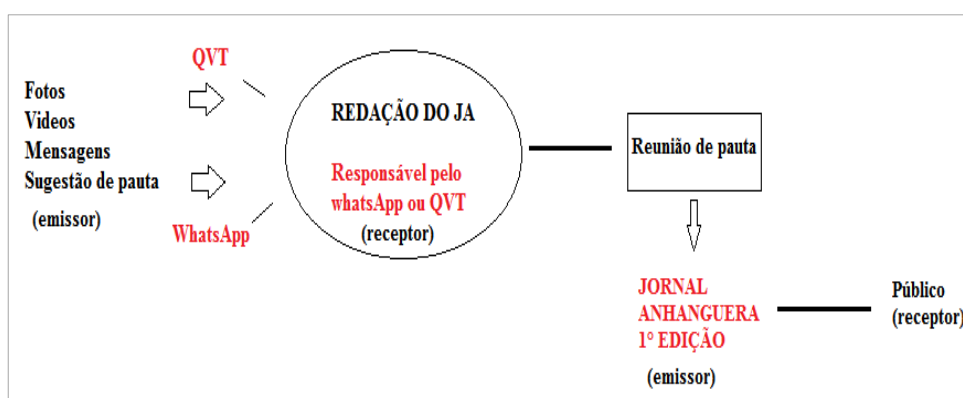
As ferramentas digitais contribuíram para maior agilidade da profissão de jornalismo. Por outro lado, essa atividade se reconfigurou com a utilização, mas mídias e a contribuição do público o processo de checagem e filtragem precisou ser fortalecido. A responsabilidade para validação das informações se tornou mais intensa nas redações. As mídias tradicionais se fundem com práticas de engajamento no ambiente midiático (BECKER, 2016).

No caso deste trabalho, observamos como funciona o processo do *gatekeeping* para a seleção das interações que vão ao ar nos telejornais do Tocantins. No caso do Jornal Anhanguera 1º edição há dois canais por onde chegam o material enviado pela audiência: o WhatsApp e o QVT. Em entrevista com o diretor de jornalismo da emissora, ele não soube precisar a quantidade de conteúdo por dia que chega a cada aplicativo, mencionando apenas que o WhatsApp recebe um maior volume de informações.

Durante as entrevistas foi detalhado todo o processo de seleção de conteúdo dos dois telejornais. Ambos apresentam características semelhantes. Nos momentos onde são expostas as fotos, há sempre uma pessoa na redação responsável por essa recepção e filtragem. Não é uma pessoa fixa, mas sempre tem alguém: um estagiário, um produtor ou um repórter. Essa pessoa fica responsável checar o WhatsApp e encaminhar ao celular que o apresentador utiliza e a parte técnica que coloca no monitor. O critério utilizado para validação dessa sugestão é o interesse público.

Em relação à sugestão de pauta e os vídeos que podem se tornar reportagens foi descrito o seguinte processo: A pessoa incumbida de cuidar do WhatsApp ou QVT naquele determinado dia recebe o conteúdo do telespectador. Se por acaso se tratar de um assunto de interesse público, que não prestigie uma única pessoa, o receptor contacta o telespectador para maiores informações. A partir daí essas informações são levadas a reunião de pauta, ali aquele assunto é repassado aos demais produtores e repórteres, se houver um interesse de mais pessoas e a informação for caracterizada como, de fato, uma pauta é construída por um produtor e uma equipe de reportagem vai até aquele local. Daí surge a reportagem. Caso a informação levada à reunião não for do interesse dos produtores, editores e por último do diretor, a pauta cai. A imagem abaixo ilustra de modo visual a funcionalidade desse processo.

**Figura 1** – Seleção das interações no JA 1ª Edição



**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

Em relação à filtragem do conteúdo que surge a partir os canais de participação do público para o Jornal Anhanguera, o diretor de Jornalismo (2019) esclareceu haver uma seleção e averiguação criteriosa. A produção identifica os conteúdos que são de interesse da comunidade, aquilo é levado para uma reunião de pauta passando pelo crivo dos editores e direção, depois disso há o contato com o telespectador para averiguação

do fato, depois se encaminha uma equipe de reportagem. No caso das fotos, vídeos e mensagens há sempre alguém na produção responsável por isso, sendo um estagiário ou um produtor:

Bom, toda informação que chega essa ela pelo WhatsApp, pelo que QVT ou por e-mail, a gente sempre realize uma checagem. Por exemplo, chega um vídeo aqui, uma foto então a gente vai confirmar a veracidade daquilo. Como fazer isso? Ligando em outras fontes. Se o problema é numa rua especificamente o primeiro contato a gente faz com a pessoa que enviou conteúdo, aí a gente realiza aquela primeira conversa, sente como é a informação, a partir dali a gente vai tentar buscar outras pessoas que também passam pela aquela situação. A depender do caso a gente manda uma equipe lá apurar *in locum*, a partir daquela participação vira uma reportagem. A partir também das informações a gente entra em contato com o órgão afim ou órgão que é responsável por aquilo para cobrar um posicionamento uma, resposta para depois ir ao ar. Buscamos ouvir todas as partes. A produção recebe e faz uma primeira checagem: olha a gente recebeu esse vídeo, ligou para fulano de tal, ele confirmou que foi ele que fez ou ele recebeu de alguém assim assado. Leva pra reunião, aí o editor-chefe juntos com os outros editores do jornal vão dizer, olha vamos investir nesse assunto ou, ah não eu acho que é fraco. Então assim a produção já faz uma primeira checagem daquela informação daí acontece o start da sequência daquilo (FONSECA, 2019, s/p).

Em relação a filtragem do conteúdo que surge a partir os canais de participação do público, o entrevistado esclareceu haver uma seleção e averiguação criteriosa. A produção identifica os conteúdos que são de interesse da comunidade, aquilo é levado para uma reunião de pauta passando pelo crivo dos editores e direção, depois disso há o contato com o telespectador para averiguação do fato, depois se encaminha uma equipe de reportagem. No caso das fotos, vídeos e mensagens há sempre alguém na produção responsável.

No caso do Balanço Geral, o processo de seleção das interações ocorre da seguinte forma: o conteúdo encaminhado pelos telespectadores chega à redação onde há uma pessoa incumbida dessa atividade naquele determinado dia, podendo ser um produtor ou repórter. Anteriormente a transmissão da edição essas informações são discutidas na redação e ali é selecionado pela equipe o será utilizado. Reforçando que a sugestão de pauta é uma parte mínima do WhatsApp.

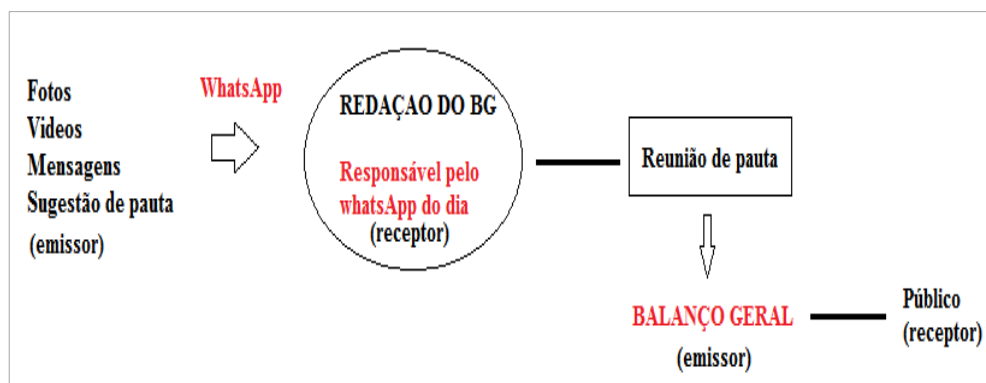
Embora existam dificuldades em termos de estrutura e afins, Maimone (2019) informou que a filtragem o ponto principal para o exercício ético do jornalismo. A entrevista com a apresentadora do programa foi indispensável para as informações relacionadas ao Balanço Geral, pois, ela participa de todo o processo de produção do telejornal e possui completa autonomia para desenvolver a edição. Maimone relata ainda que a equipe de redação é reduzida, o que é um desafio para produção de notícias *hardnews*, mas afirma que essa realidade não compromete o processo de averiguação e



checagem das notícias. Quando a estrutura impossibilita a confirmação emergente, a equipe opta por não oferecer a informação:

A Record em si trabalha muito com o jornalismo hardnews que é o factual, a hora, o momento. Só que nós aqui no Tocantins não temos uma estrutura pra proporcionar isso para as pessoas, como gostaríamos. A gente faz ao vivo, traz ali a notícia em primeira mão as vezes. As vezes não dá por conta da estrutura muito pequena, escassa e precária em si. Mas a gente tem liberdade pra trabalhar, então o fato de ter essa liberdade. Então no Balanço Geral como eu tenho essa liberdade, o que eu faço? Eu priorizo as notícias factuais, que é o estilo Record, daí a gente tenta também colocar um pouco de tudo, um pouco de entretenimento, um pouco de economia, um pouco de cultura pra dar uma equilibrada. A falta de empresas no estado com essa preocupação com a checagem dificulta mais. Mas eu penso no balanço Geral com um todo. Que mistura o entretenimento, mas que informa. A nossa equipe é pequena, todo mundo faz um pouco de tudo, A gente dar preferia para as notícias de relevância e entre o pessoal definimos quem faz o que, mas todo mundo se ajuda (MAIMONE, 2019, s/p).

**Figura 2** - Seleção das interações no Balanço Geral



**Fonte:** Elaboração da autora (2019)

Sobre a filtragem de conteúdo encaminhado pela audiência ao Balanço Geral Maimone (2019) explica que a equipe de produção é reduzida e que isso compromete a agilidade da produção de notícias, mas que há sempre alguém de plantão na redação responsável por isso, as vezes um produtor, as vezes um repórter:

A nossa equipe é pequena, todo mundo faz um pouco de tudo, A gente dar preferia para as notícias de relevância e entre o pessoal definimos quem faz o que, mas todo mundo se ajuda. Quem filtra são os produtores e se tiver algum repórter ali de plantão (MAIMONE, 2019, s/p).

A analisar o processo de seleção noticiosa dos dois veículos infere-se que a checagem é uma prioridade que antecede o interesse pelo furo jornalístico. As emissoras de TV no Tocantins só produzem uma notícia após confirmação dos fatos. Nas ilustrações é possível visualizar a inversão de papéis mencionada por Becker (2016) e Vasques (2014) onde o telespectador se torna um produtor de conteúdo para os telejornais.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo realizado com os telejornais Jornal Anhanguera 1º Edição e Balanço Geral, o conteúdo das interações com os telespectadores nos programas caracteriza-se em sua maioria por fotos, vídeos e mensagens do cotidiano das pessoas que vivem mais na capital do Estado. No Jornal Anhanguera pontua-se que o principal tipo de interação é o vídeo, uma vez que esse formato repassa ao telespectador o poder sobre a informação, além de proporcionar um espaço de denúncia ao telespectador. No Balanço Geral o conteúdo predominante são as mensagens que conferem ao público um espaço sem intervenção. O tempo das interações varia em cada programa e não seguem uma lógica única de produção, perpassando pela construção diária de cada edição. Durante o período analisado observou-se que os telespectadores alimentam esses espaços dedicados à interação como forma de si ver naquela transmissão, expondo seu nome, endereço, exibido sua casa, crianças e animais de estimação. O investimento em mecanismos que façam com que os telespectadores interajam com o telejornal é uma tendência crescente.

As entrevistas auxiliaram na melhor compreensão dos dados obtidos durante a exibição. No Jornal Anhanguera a interação com os telespectadores ocorre ao longo da programação, distribuídas em fotos, vídeos e comentários, divididos em cada bloco. A produção do telejornal desenvolve mecanismos para instigar o público a encaminhar seus conteúdos, seja elaborando perguntas a um especialista, enviando sua foto do local preferido na capital ou um problema no seu bairro. A emissora utiliza de dois canais ao vivo para proximidade com a audiência, o aplicativo desenvolvido em 2014 e o WhatsApp que é um aplicativo de mensagens instantâneas. O apresentador convoca o público a interagirem diversas vezes durante a programação por meio dessas ferramentas.

No Balanço Geral o principal recurso utilizado para receber as interações é o WhatsApp. Notou-se que cada momento de interação do público tem longos espaços dentro da programação e a maioria são mensagens e fotos. Geralmente, ao final do segundo a apresentadora ler mensagens encaminhadas. Essas mensagens são saudações, elogios ao programa e à apresentadora e solicitações para participar do sorteio de ingressos para cinema, lanches, botijões de gás etc. Esses sorteios ocorrem diariamente e servem como incentivo para que o público interaja. O final do quarto bloco é dedicado às fotos enviadas pelos telespectadores. Essas fotos apresentam crianças, animais, grupo de amigos, casais, em momentos aleatórios da rotina como, casa, trabalho, escola, ou

espaços de lazer da cidade. A apresentadora cumprimenta os telespectadores que encaminham cada foto.

Também por meio das entrevistas foram explicados os processos de seleção do conteúdo enviados pela audiência e concluiu-se que as sugestões de pauta são mínimas em razão do objetivo dessas ferramentas de interação não serem destinadas principalmente para a construção noticiosa dos programas, mas sim, oferecendo um espaço para que as pessoas se vejam naquela programação, uma espécie de colonismo social, uma vez que a exposição é um traço da Era Digital onde as pessoas se expõem desenvolvido variados perfis nas redes sociais. Em relação as sugestões que podem se tornar reportagem a filtragem é intensa, passando por diferentes etapas até a confirmação de veracidade. Desse modo, pode-se afirmar que a checagem é sim uma preocupação nas redações televisivas no Tocantins.

Observamos que os jornais investigados utilizam as interações para se aproximar principalmente do público de Palmas e cidades do entorno, já que é pouco expressiva a presença de conteúdos de telespectadores do interior no estado. De outro lado, os telejornais cumprem de forma favorável o papel “estadual” quando olhamos para a produção noticiosa, visto que tanto o JA 1º edição como o Balanço Geral apresentam espaços delimitados para notícias do interior.

A conceituação histórica do telejornalismo tocantinense se encontra um tanto escassa devido à falta de conteúdos que abordem essa temática no Tocantins. Esse levantamento foi um grande desafio para elaboração do trabalho. Assim, se faz necessário o desenvolvimento de pesquisas voltadas para o estado.

Observa-se que a presente pesquisa é passível de aprofundamento com um recorte etnográfico, por meio de pesquisa de campo para, onde poderá observar de forma prática a rotina produtiva das redações, todos os passos desde a chegada desse conteúdo encaminhado aos canais de interação das emissoras, a reformulação e filtragem deste conteúdo até a exibição ao vivo.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Marinalva. **História da Comunicação do Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2013.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil** - 2009. <Disponível em: <http://www.ccmj.org.br/sites/default/files/bocc-mello-telejornalismo.pdf>> Acesso: 02/08/2019.

CONTATO, Ana Carolina. **As transformações do telejornalismo brasileiro e a influência da ditadura militar na televisão nas décadas de 1960 e 1970.** Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem – ENCOI. Paraná: 2014.

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: Transições.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2016.

CAJAZEIRA, Paulo Eduardo. **As interações do público no Telejornal com o uso das redes**

**sociais.** Revista Científica Ciência em Curso, n. 1, p. 59-70, jan./jun. Santa Catarina: 2013.

CERETTA, Kellen; MASSUCHIN, Michele. **Participação ou apropriação? Uma análise da atuação da audiência nos telejornais JMTV (MA) e Paraná TV (PR) – SBPJOR.** Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. Maranhão: 2018.

REIS, Lys Apolinário; ROCHA, Liana Vidigal. **Televisão e mídias sociais: a circulação de conteúdo das emissoras do Tocantins -** Associação Brasileira de Ensino de Jornalismo. Tocantins: 2018.

SANTOS, Jocyléia dos. **A História da mídia audiovisual: a televisão no Tocantins.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação V Congresso Nacional de História da Mídia. São Paulo: 2007.

SANTOS, Jocyléia dos. **A sedução da imagem: a televisão no limiar do Tocantins. Tocantins:** EDUFT 2015.

PEREIRA, Livia Cirne. **Os Avanços Tecnológicos no Telejornalismo Brasileiro: de 1950 à Era Digital,** 2006.

Disponível em: <[file:///C:/Users/AMANDA/Downloads/pereira-livia-avancos-tecnologicos%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/AMANDA/Downloads/pereira-livia-avancos-tecnologicos%20(1).pdf)> Acesso em: 16/10/2019.

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

VASQUES, Ana Carolina. **Telejornalismo Convergente: o uso do WhatsApp como ferramenta de participação do público no telejornal Bom Dia MS.** Universidade Federal de Mestrado em Comunicação. Mato Grosso: 2018.

ALVES, Yago Modesto. **Jornalismo em mídias sociais de imagens instantâneas: as narrativas jornalísticas em formato de stories no Snapchat e Instagram -** Dissertação de Mestrado (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade), Universidade Federal do Tocantins, Palmas, 2018.

CANNITO, Newton Guimarães. **A TV 1.5 – A televisão na Era Digital.** São Paulo: 2009.

CALÁBRIA, Ana; BRUNELLI, Luís; CRISPIM, William. **Interatividade: uma ferramenta para o jornalismo.** São Paulo: 2014.

ANELO, Cláudia. **Interatividade na comunicação: o usuário enquanto produtor de conteúdo**. Mato Grosso: 2014.

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

MARTINO, Luis. **Abordagens e representação do campo comunicacional**. São Paulo: 2006. Vol. 3.

PIZZANI, Luciana; SILVA, Rosemary Cristina da; BELLO, Suzelei Faria; HAYASHI. **A arte da pesquisa bibliográfica na busca do conhecimento**. Revista Digital de biblioteconomia e ciência da informação. 2006.

BARDIN, Laurence. **ANALISE DE CONTEÚDO**. Editora: 70. 2016.

LAGO, Cláudia e BENETTI. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Editora: Vozes, 2007.

## APÊNDICE A - LIVRO DE CÓDIGOS

### 1- VEÍCULO

CÓDIGO	VEÍCULO
1	Jornal Anhanguera
2	Balanço Geral

### 2- DATA

Data de exibição daquela interação.

### 3- TIPO DE CONTEÚDO

TIPO	CÓDIGO	EXPLICAÇÃO
Fotos	1	Imagens enviadas ao telejornal
Vídeos	2	Arquivo de vídeo enviado para o telejornal
Mensagens	3	Perguntas, comentários ou saudações
Sugestão de pauta	4	Assuntos de interesse do telespectador que são enviados ao telejornal e se tornam matéria

### 4- NOME DO TELESPECTADOR

TIPO	CÓDIGO	EXPLICAÇÃO
SIM	1	No momento da interação o apresentador cita o nome do telespectador
NÃO	2	No momento da interação o apresentador não fala o nome do telespectador

### 5- LOCALIZAÇÃO DO TELESPECTADOR

TIPO	CÓDIGO	EXPLICAÇÃO
Palmas e região metropolitana	1	Compreende as cidades de: Aparecida do Rio Negro, Barrolândia, Brejinho de Nazaré, Fátima, Ipueiras, Lajeado, Miracema, Miranorte, Monte do Carmo, Oliveira de Fátima, Paraíso, Porto Nacional, Pugmil, Silvanópolis, e Tocantínia
Interior do estado	2	Demais cidades do estado que não fazem parte da região metropolitana de Palmas
Não cita	3	Quando o apresentador não fala de onde é o telespectador

### 6- TEMPO DAS INTERAÇÕES

Tempo onde o telejornal interage com o público.

**APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA - TV ANHANGUERA**

- 1) Fale um pouco em qual momento a interatividade com a audiência se tornou parte dos telejornais da TV Anhanguera.
- 2) Todos os telejornais possuem hoje espaço para interações com o público? Se sim, explique como acontece em cada programa.
- 3) A TV possui um app próprio para se aproximar do público que é o QVT. Fale um pouco sobre o app e porque ele foi desenvolvido.
- 4) Além do QVT, quais outros canais que público utiliza para enviar material e se comunicar com os telejornais?
- 5) Quem é o responsável por filtrar o conteúdo recebido por WhatsApp ou QVT? Se for mais de uma pessoa liste as etapas.
- 6) O apresentador do telejornal participa das filtragens? Qual papel ele desenvolve uma vez que ele é o mediador dessa interação?
- 7) Quais conteúdos são recebidos com maior frequência pelo QVT e o WhatsApp? E como fazem para escolher o que utilizar de cada uma das plataformas?
- 8) Ao observar uma semana do JA 1º edição, verifiquei que não exibição de muitas matérias com sugestões de pauta do telespectador. Por que isso acontece?
- 9) Quais critérios vocês utilizam selecionar o conteúdo que vai ao ar e o que não vai?
- 10) Durante a análise foi observado que a maior participação é do público palmense ou da região metropolitana. Por que isso acontece?
- 11) A pesquisa mostra ainda que a participação do telespectador acontece durante toda a programação com perguntas, fotos, comentários, vídeos. Há antecipadamente uma definição do que vai entrar, qual momento vai entrar?
- 12) Por si tratar de uma afiliada há Rede Globo, pode-se afirmar que a interatividade é um padrão do telejornalismo da emissora? Ou cada organização tem autonomia para definir como utilizar dessa interação?

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PARA ENTREVISTA - BALANÇO GERAL

- 1) Fale um pouco em qual momento a interatividade com a audiência se tornou parte do telejornal.
- 2) O WhatsApp é o principal canal de interação do público com o programa?
- 3) Quais conteúdos são recebidos com maior frequência pelo WhatsApp? (Fotos, vídeos, comentários, sugestões).
- 4) Ao analisar o programa observei que não a exibição de muitas matérias com sugestões de pauta do telespectador. Por que isso ocorre?
- 5) Quem é o responsável por filtrar o conteúdo recebido pelo WhatsApp? Se for mais de uma pessoa liste as etapas.
- 6) Quais critérios vocês utilizam selecionar o conteúdo que vai ao ar e o que não vai?
- 7) Durante a análise foi observado que a maior participação é do público palmense ou da região metropolitana. Por que isso acontece?
- 8) A apresentadora do telejornal participa das filtragens? Qual papel ela desenvolve uma vez que é a mediadora dessa interação?
- 9) A pesquisa mostra ainda que a participação do telespectador acontece durante momentos específicos da programação com perguntas, fotos, comentários, vídeos. Há antecipadamente uma definição do que vai entrar, qual momento vai entrar?
- 10) Por si tratar de uma afiliada há Rede Record, pode-se afirmar que a interatividade é um padrão do telejornalismo da emissora? Ou cada organização tem autonomia para definir como utilizar dessa interação?



## APÊNDICE D – TERMO DE CESSÃO DE DIREITOS DE ENTREVISTA

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CÂMPUS DE PALMAS  
CURSO DE JORNALISMO



Avenida NS 15, 109 Norte – Plano Diretor Norte | 77001-090 | Palmas/TO  
(63) 3232-8025 | [www.uft.edu.br](http://www.uft.edu.br) | [csocialpalmas@uft.edu.br](mailto:csocialpalmas@uft.edu.br)

### CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS DE ENTREVISTA

Pelo presente documento, EU Maíra Máximo, brasileiro (a), portador do RG 48098421.9 e do CPF 48098421.9 declaro ceder à Amanda Melina Rosa, brasileira, portadora do RG 1.180773 SSP/TO e do CPF 05208650142, graduanda pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), residente na Quadra 404 Norte, Alameda 14, Lote 01 Plano Diretor Norte– Palmas/TO, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena propriedade e os direitos autorais da entrevista de caráter histórico e documental que prestei ao(à) pesquisador(a)/entrevistador(a) aqui referido(a) como subsídio à construção de seu trabalho de conclusão de curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). O(a) pesquisador(a) acima citado(a) fica conseqüentemente autorizado(a) a utilizar, divulgar e publicar, para fins acadêmicos e culturais, a mencionada entrevista, no todo ou em parte, editada ou não, bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a única ressalva de garantia da integridade de seu conteúdo e identificação de fonte e autor.

Palmas, 7 de Novembro de 2019.

Maíra Máximo  
(assinatura do entrevistado/depoente)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CÂMPUS DE PALMAS  
CURSO DE JORNALISMO

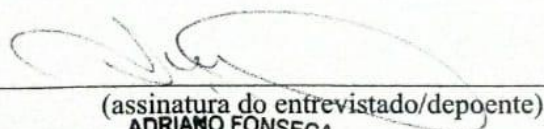


Avenida NS 15, 109 Norte – Plano Diretor Norte | 77001-090 | Palmas/TO  
(63) 3232-8025 | [www.uft.edu.br](http://www.uft.edu.br) | [csocialpalmas@uft.edu.br](mailto:csocialpalmas@uft.edu.br)

**CESSÃO GRATUITA DE DIREITOS DE ENTREVISTA**

Pelo presente documento, EU Adriano Nogueira de Sousa, brasileiro (a), portador do RG 329.174 SSP TO e do CPF 82251080100 declaro ceder à Amanda Melina Rosa, brasileira, portadora do RG 1.180773 SSP/TO e do CPF 05208650142, graduanda pela Universidade Federal do Tocantins (UFT), residente na Quadra 404 Norte, Alameda 14, Lote 01 Plano Diretor Norte– Palmas/TO, sem quaisquer restrições quanto aos seus efeitos patrimoniais e financeiros, a plena propriedade e os direitos autorais da entrevista de caráter histórico e documental que prestei ao(à) pesquisador(a)/entrevistador(a) aqui referido(a) como subsídio à construção de seu trabalho de conclusão de curso de Jornalismo da Universidade Federal do Tocantins (UFT). O(a) pesquisador(a) acima citado(a) fica conseqüentemente autorizado(a) a utilizar, divulgar e publicar, para fins acadêmicos e culturais, a mencionada entrevista, no todo ou em parte, editada ou não, bem como permitir a terceiros o acesso ao mesmo para fins idênticos, com a única ressalva de garantia da integridade de seu conteúdo e identificação de fonte e autor.

Palmas, 04 de novembro de 2019.

  
(assinatura do entrevistado/depoente)  
ADRIANO FONSECA  
Coordenador Núcleo Rede  
Anhangüera TO

## ANEXO A – ÁREA DE COBERTURA DA TV ANHANGUERA

### COBERTURA GLOBO (ATUALIZADA EM 03/10/2019)

	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DTV	TEL.POT	IPC%
3 emissoras	87	1.281.510	398.337	1.234.095	0,528%
% TOCANTINS	63,04	82,42	83,20	82,84	86,21%
SATÉLITE	51	273.299	80.405	255.694	0,085%
% TOCANTINS	36,96	17,58	16,80	17,16	13,79%
TOTAL GLOBO	138	1.554.809	478.742	1.489.789	0,613%
% TOCANTINS	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00%
NÃO COBERTOS	0	0	0	0	0,000%
% TOCANTINS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00%
TOTAL TOCANTINS	138	1.554.809	478.742	1.489.789	0,613%
EXIBIDORAS	MUNICÍPIOS	POPULAÇÃO	DTV	TEL.POT	IPC%
Tv Anhanguera Araguaína	48	581.950	176.662	563.608	0,200%
TV Anhanguera Gurupi	17	198.628	64.489	192.015	0,081%
TV Anhanguera Palmas	22	500.932	157186	478.472	0,248%

**ANEXO B – ÁREA DE COBERTURA DA TV JOVEM**

REGIÃO	UF	EMISSORA	MUNICÍPIO	POPULAÇÃO	POTENCIAL	DOMICÍLIOS	DTV	IPC %
Norte	TO	TV Jovem - Palmas	Araguaína	178.826	175.180	60.336	58.280	0,078
Norte	TO	TV Jovem - Palmas	Colinas do Tocantins	35.072	33.865	12.097	11.540	0,012
Norte	TO	TV Jovem - Palmas	Gurupi	86.327	84.558	30.284	29.227	0,041
Norte	TO	TV Jovem - Palmas	Palmas	294.168	278.138	97.722	91.424	0,172
Norte	TO	TV Jovem - Palmas	Paraíso do Tocantins	50.884	50.046	17.821	17.243	0,022