

Um olhar para a audiência e telejornalismo em programas de pós-graduação em comunicação do Nordeste¹

Thamyres Sousa de Oliveira²
Universidade Federal de Pernambuco – UFPE

Resumo

Os estudos sobre audiência já foram considerados escassos, critério que acreditamos que interferia no fortalecimento de estratégias para trabalhar a audiência nas rotinas produtivas. Desse modo, a pesquisa fundamenta-se em autores como Pithan, Kalsing e Eichler (2020) e Brambilla (2023) e tem como objetivo geral mapear o desenvolvimento de pesquisas sobre audiência e telejornalismo em programas de pós-graduação em comunicação, do Nordeste, nos últimos dez anos (2014-2024). Trata-se de uma pesquisa descritiva e qualitativa que revela um crescimento de estudos que envolvem audiência e jornalismo. Mas, no audiovisual, as pesquisas ainda não consideram demandas atuais como as influências da métrica e da inteligência artificial. A entrevista e a observação participante foram as técnicas de coleta de dados mais utilizadas para estudar o tema.

Palavra-chave: audiência; telejornalismo; Programas de Pós-Graduação em Comunicação; Nordeste.

Introdução

Se me perguntassem o que era audiência antes de ingressar em um curso de Comunicação Social, provavelmente, eu faria referência aos gráficos que o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) produzia e que eram apresentados em horário nobre, nos principais telejornais do país. A audiência para mim, até então, era um emaranhado de números e gráficos que sinalizavam se o público consumia mais emissora X ou Y. Contudo, ao adotarmos como objetivo geral mapear o desenvolvimento de pesquisas sobre audiência e telejornalismo em programas de pós-graduação em comunicação, do Nordeste (2014- 2024), temos a possibilidade de observar a audiência sobre diversas perspectivas e, de certo modo, levantar outros caminhos.

Como objetivos específicos, buscamos: compreender a importância dos estudos sobre audiência no telejornalismo; levantar a quantidade de pesquisas que envolvem audiência e telejornalismo nos programas; identificar abordagens predominantes e principais conceitos gerados; observar a metodologia utilizada nas pesquisas e verificar

¹ Trabalho apresentado no GP Jornalismo Audiovisual, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, mestra em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí (UFPI), doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), professora do Curso de Jornalismo da Universidade Estadual do Piauí– Uespi. E-mail: sousathamyres91@gmail.com

diferenças e proximidades entre estes estudos de audiência. No que se refere ao tipo de pesquisa, trata-se de uma pesquisa descritiva, segundo Gonsalves (2011) que busca entender como funciona ou como foi feito e também qualitativa, conforme Minayo (2001), uma vez que se volta para o universo de significados, motivos, aspirações e não se reduz à operacionalização de variáveis.

Por que estudar audiência e telejornalismo nos dias de hoje?

Em seu estudo sobre modelos de negócio no jornalismo, Brambilla (2023) busca entender a audiência como mais que audiência. Apresentando uma metodologia que foi executada pela editora-chefe de um veículo digital de jornalismo na Califórnia, a autora coloca que o primeiro passo para um modelo de negócio bem sucedido é esquecer do veículo por um momento e trabalhar com o processo de reconhecimento da audiência, ou seja, questionar que assuntos a mesma considera prioritário e, por fim, entender em qual momento o jornalismo poderia se vincular à rotina destas audiências.

Pela ótica de Brambilla (2023) compreendemos que estudar audiência no telejornalismo pode se tornar algo produtivo academicamente, uma vez que se levaria ao aprofundamento/atualização de um conceito, mas, do ponto de vista das organizações jornalísticas, torna-se uma forma de avaliar o que vem sendo produzido, reposicionar-se, viabiliza envolver a audiência nas rotinas de produção telejornalísticas e abre espaço para uma melhor monetização do negócio.

Esta discussão sobre audiência e modelos de negócio já era levantada por Chacel (2016) no eixo da televisão. Segundo a autora, a audiência é responsável pela continuidade dos modelos de negócio de televisão, uma vez que no Brasil, como o modelo de financiamento por publicidade é um dos que mais vigoram, o consumo quando transformado em números gera compra de espaços publicitários e leva as empresas a lucrarem.

Em um universo em que o telejornalismo disputa tempo e espaço com o entretenimento, publicidade e também com os influenciadores digitais é necessário pensar estratégias para aproximar-se da audiência. Se antes considerávamos que os números da audiência persuadiam apenas os interessados em anunciar, atualmente, conforme Pithan, Kalsing e Eichler (2020), ferramentas de medição da audiência interferem nas decisões editoriais, na rotina e nas perspectivas laborais dos jornalistas.

O telejornalismo acontece de maneira integrada com outras mídias, o sucesso de conteúdo de jornalismo audiovisual pode também ser mensurado pelo número de compartilhamentos em redes sociais. Canavilhas, Torres e Luna (2016) mencionam que este compartilhamento se trata de um gatekeeper secundário, processo no qual a audiência também seleciona o conteúdo e interfere na visibilidade que o produto telejornalístico vai dispor e influencia as métricas correlacionadas ao mesmo.

Com intuito de perceber como os estudos que envolvem audiência e jornalismo estão sendo desenvolvidos em programas de Pós-Graduação em Comunicação no Nordeste, apresentaremos, em seguida, um olhar panorâmico sobre pesquisas desenvolvidas nos PPG's.

Um olhar panorâmico sobre os estudos que envolvem audiência em Programas de Pós- Graduação em Comunicação no Nordeste

Para chegarmos aos estudos que envolvem audiência e jornalismo em Programas de Pós-Graduação em Comunicação do Nordeste, inicialmente fizemos uma busca no site da COMPOS – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. A partir do site, mapeamos todos os programas do eixo existentes no Nordeste e, em seguida, buscamos repositórios e/ou sites em que ficam armazenadas teses e dissertações

Todos os estados do nordeste brasileiro possuem Programas de Pós-Graduação em Comunicação, com exceção do estado do Alagoas. Em alguns estados, se tem até mesmo mais de um programa na área, o que reforça o fortalecimento do campo. Com intuito de desenvolvermos a pesquisa qualitativa, com base em Minayo (2001), sistematizamos os dados iniciais em um mapeamento que dispunha do nome do estado, nome do programa e link do repositório ou site.

Para a busca nos repositórios e sites, escolhemos as seguintes palavras: “audiência”, “participação”, “colaboração”, “público” e “interação com o público”. Embora nosso eixo principal seja o estudo de audiências, entendemos que as outras palavras-chaves também estão correlacionadas a este estudo e poderiam nos levar a trabalhos que abrangem o tema.

Entretanto, ao acessarmos as bases de dados percebemos que em alguns programas a busca por assunto e palavras-chave não é possível. Assim, a busca considerou também ano de publicação, título da pesquisa, resumo e sumário. No Quadro

1, apresentamos um demonstrativo das pesquisas e áreas que as mesmas dedicaram os estudos de audiência.

Quadro 1 Demonstrativo da produção de pesquisas que envolvem audiência e jornalismo em Programas de Pós-Graduação em Comunicação no Nordeste

Programa/ Quantidade de trabalhos	Tipo de meio Jornalístico estudado/ Quantidade por área	Dissertação	Tese
Póscom/UFBA (4)	Redes sociais de veículos jornalísticos/ Fanpages Facebook (1) Webdocumentário (1) Jornalismo digital (3)	1	3
PPGCOM UFC (3)	Rádio comunitária (1) /Rádio (2)	3	-
PPGCOM UFPB (1)	Tv Comunitária (1)	1	
PPGCOM UFMA - Imperatriz (2)	Telejornalismo (2)	2	
PPGCOM UFMA- Mestrado Profissional- São Luís (0)	-	-	-
PPGCOM UFPE (7)	Webjornalismo (1),Jornal impresso (1), Telejornalismo (2), Revista, Jornalismo e redes sociais (2) ePodcast (1)	4	3
Mestrado Profissional em Indústrias Criativas- Católica de Pernambuco (1)	Podcast (1)	1	-
Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Inovação Social (Mestrado)- UFPE	-	-	-
PPGCOM UFPI (1)	Telejornalismo (1)	1	
PPGEM UFRN (1)	Telejornalismo (1)	1	
PPGCOM- UFS- Mestrado	-	-	-

Fonte: Autoria própria (2025).

Com base no quadro, percebemos que a temática audiência tem sido trabalhada com frequência, ao contrário do que previa Meditsch (2001) no início dos anos 2000. Foram contabilizados vinte trabalhos. O aumento destes estudos revela um crescimento

do interesse em entender quem é a audiência, como se comporta, quais estratégias para envolvê-las nas rotinas produtivas.

No período analisado, o PPGCOM UFPE é o que dispõe de mais trabalhos que abordam o tema, seguido da PósCom UFBA. As pesquisas se voltam para Redes sociais de veículos jornalísticos, Webdocumentário, Jornalismo digital, Rádio, Podcast, Jornal Impresso e Telejornalismo, área que a maioria dos estudos adota como observável da pesquisa. Acreditamos que a maior quantidade de trabalhos no universo do telejornalismo e audiência se deve às mudanças que a atividade tem passado nos últimos tempos e a necessidade de compreender novos fenômenos motivados pelo fortalecimento da web, estímulo ao jornalismo colaborativo e ao maior uso de redes sociais.

Como se pesquisa audiência e telejornalismo no Nordeste

Para esta pesquisa, selecionamos trabalhos que tem a audiência como seu eixo central, mas também selecionamos textos, no qual os estudos de audiência tangenciam o eixo central da pesquisa. A pesquisa “Cotidiano, cultura popular e identidade na TV comunitária Canal Capibaribe-PE” foi desenvolvida pelo pesquisador Waldélio Junior, junto ao PPGCOM UFPB. A pesquisa debruça sua análise em uma TV Comunitária e tem como objetivo principal: “Analisar as relações entre o Canal Capibaribe e a comunidade, verificando como o primeiro apresenta-se como um espaço de registro e veiculação da cultura popular, e de que forma a segunda se apropria dos meios e da técnica de produção [...]”(Nascimento Junior, 2014, p. 13)

Pelo objetivo, já percebemos que é um estudo que aborda telejornalismo, mas sob a perspectiva de um veículo de comunicação não-hegemônico e tem a audiência como um de seus olhares quando se propõe a verificar como “a segunda (a audiência) se apropria dos meios e da técnica de produção”.

Com discussões bem marcadas sobre cultura, contra-hegemonia, participação, comunidade e identidade, o estudo se diferencia, pois tem entre seus objetivos buscar como audiência se relaciona com veículos alternativos e a percebe como uma audiência que possui até mais condições de ser ativa, inserir-se no processo.

Sobre a técnica de coleta de dados, o trabalho utilizou-se da observação assistemática ou espontânea, na qual o pesquisador inseriu-se nas comunidades e também acompanhou o canal, com abordagem dialética que consiste em viabilizar o diálogo entre ideias antagônicas (Nascimento Júnior, 2014). Os estudos de Luiz Beltrão sobre

folkcomunicação e os estudos culturais também foram utilizados como referencial teórico e metodológico.

Já no PPGCOM UFMA- Imperatriz, um dos programas mais recentes do Nordeste, os estudos sobre audiência e telejornalismo foram contemplados em duas dissertações. A dissertação “Reconfigurações de práticas no telejornalismo do Maranhão na pandemia da covid-19” da discente Tátyna Barbosa busca entender as mudanças no telejornalismo regional maranhense durante a pandemia da Covid-19. Mais uma vez, a audiência não é o foco principal do trabalho. Contudo, a autora compreende que a relação com a audiência durante a pandemia foi um dos fatores que reconfiguraram as rotinas produtivas (Barbosa, 2022).

Tendo por base os estudos de newsmaking e gatekeeper, o trabalho também se utilizou da observação como técnica de coleta dos dados, no qual a autora inseriu-se na redação do telejornal “Bom dia Mirante” para entender melhor a rotina e familiarizar-se com o observável da pesquisa. O estudo se pautou também em entrevistas em profundidade com profissionais. O texto não nos oferece elementos que indicam características da audiência, que demandas enviavam. Mesmo sendo considerada pela autora uma audiência ativa, não aparecem muitas particularidades da mesma. Contudo, entendemos que o foco da pesquisa não era apenas a audiência e, sim a rotina produtiva em si.

O trabalho “Eu participo porque...” reflexões sobre a participação do cidadão comum nos telejornais de imperatriz (MA), desenvolvido no PPGCOM -UFMA, também data de 2022 e é de autoria de Kellen Ceretta. Ao contrário da pesquisa anterior que busca entender a participação pela ótica dos jornalistas, a mesma busca entender a audiência pelo olhar do telespectador e tem como objetivo geral “entender por que o público participa da narrativa telejornalística dos jornais de Imperatriz (MA) com o envio de conteúdo noticioso” (Ceretta, 2022,p.65).

A audiência aqui não aparece nomeada, mas o trabalho traz idade, gênero, profissão, temas que mais participam, meios que usam para o envio de conteúdo, ou seja, apresenta-se mais personificada. Para isso, a autora utilizou como técnica de coleta de dados, a técnica de pesquisa Survey, por meio da qual preparou um questionário para mapear possíveis telespectadores que seriam abordados pela pesquisa e, posteriormente, foram desenvolvidas entrevistas semiestruturadas com este público selecionado. A

pesquisa foi sustentada pela discussão sobre jornalismo participativo, democracia e outros.

No PPGCOM UFPE, a pesquisa “VEM COM A GENTE NA HASHTAG”: por um modelo da participação do espectador em programas televisivos sobre futebol de autoria de Pedro Vasconcelos analisa a participação do telespectador em programas esportivos. Ao contrário dos outros trabalhos que voltaram seu olhar para a audiência considerando, em sua maioria, informações coletadas por meio de entrevistas, este trabalho focou na análise semiótica de 32 programas esportivos (Vasconcelos, 2019). Os conceitos de cultura da convergência, participação foram fundamentais. O estudo de audiência segmentou-se ao eixo esportivo, ao contrário das outras pesquisas, que sempre se voltavam para a participação sem especificar editoria. As categorias de análise levaram o autor a acreditar que o público desempenhava sempre papel coadjuvante, questionando assim a ideia de colaboração.

Ainda no PPGCOM UFPE, a tese “Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração” de Kellyanne Alves “ analisa a presença das audiências ativas no processo de construção da notícia telejornalística, investigando como o telejornal aproveita a colaboração dessas audiências e se elas auxiliam ou não o trabalho do jornalista na redação” (Alves, 2019, p.10). A autora continua trabalhando com o conceito de audiência ativa, que já era trabalhado pelos Estudos Culturais e Recepção literária, contudo, entende que as novas tecnologias digitais oferecem mais oportunidades de compartilhamento e participação no jornalismo e com isso as audiências ativas se reconfiguram também no processo de produção da notícia (Alves, 2019), ou seja, a pesquisa propõe uma revisão do termo, considerando demandas da época.

No que se refere à técnica de coleta de dados utilizada na pesquisa, desenvolveu-se a entrevista em profundidade e a entrevista semiestruturada, observação e o acompanhamento de telejornais. Como a maior parte dos estudos de audiência e telejornalismo desenvolvidos na região nordeste, nos últimos anos, o público alvo das entrevistas foram jornalistas . As entrevistas fizeram parte da etapa analítica da pesquisa, mas também foram realizadas com pesquisadores do tema audiência para compor o referencial teórico da pesquisa. Não observamos este tipo de construção nos outros trabalhos analisados e avaliamos como um caminho produtivo para a pesquisa, uma vez que o pesquisador tem a oportunidade de compreender melhor o fenômeno, conhecer novas bibliografias.

A abordagem de audiência ativa trabalhada por Alves (2019) considera esta audiência como uma “fonte ativa do telejornal”. É alguém que se sente motivado a gravar um vídeo e enviar à equipe. Embora o trabalho não se volte para a desinformação percebemos que, ainda em 2019, a pesquisadora tinha uma preocupação em entender se havia uma verificação, checagem do conteúdo enviado pela audiência. Na atual conjuntura, observamos que a facilidade de acesso a aplicativos de inteligência artificial, edição e outros suscitaria uma maior investigação de como as equipes jornalísticas verificam estas informações e quais seus desafios.

No PPGCOM UFPI, a dissertação “A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses” produzida pela discente Cristal Sá analisa a audiência sob a perspectiva da economia política do jornalismo. A abordagem faz uma reflexão sobre os números de audiência no país, financiamento da TV no estado do Piauí. Para atingir os objetivos do estudo, a autora lançou mão da análise de conteúdo e da pesquisa de campo.

Percebemos que a pesquisa se debruçou sobre a cultura organizacional da emissora, levantou como a participação do público era selecionada em redes como o whatsapp e discutiu a presença ou ausência de créditos dada a audiência, assunto que também pautou a pesquisa de Ceretta (2022) e avaliou número de seguidores nas fan pages da emissoras. A autora critica a falta de interação com a audiência convocada, uma vez que, boa parte do que é enviado não é lido pelos veículos. Sá (2018) aponta que a ideia de “audiência que participa” se trata de uma estratégia mercadológica e de marketing, na qual os números de participantes em fanpages são utilizados, inclusive para conquistar anunciantes e também como uma tentativa de preencher o espaço dos telejornais. A audiência aqui também seria coadjuvante, como apontado por Vasconcelos (2019).

Em um dos telejornais, em uma mistura de telejornalismo e entretenimento, a televisão, segundo a pesquisadora, valia-se de uma audiência fictícia conforme a qual o apresentador “fingia” receber mensagens da população e as repassava no telejornal. Compreendemos que a ação se trata de uma tentativa de captar a atenção do público, mas ainda assim carrega implicações éticas, uma vez que o jornalismo deve ter compromisso com a verdade. No atual contexto, percebemos que esta mistura entre telejornalismo e entretenimento tem sido levada, sobretudo para as redes sociais das empresas. Em uma tentativa de potencializar a economia da atenção, a cultura dos memes invade bastidores e até a própria notícia.

Desenvolvida no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, na UFRN, a dissertação “O transbordamento da mídia televisiva: uma análise do uso do VC no RNTV no telejornalismo” desenvolvida por Anna Paula Vasconcellos foi mais uma das que teve audiência como foco e se pautou em olhar a audiência também pelo ponto de vista da rotina dos jornalistas. A pesquisa embasa-se em discussões como cultura da convergência, telejornalismo transmídia, gatewatcher e outros.

Como técnica de coleta de dados, a pesquisa também se utilizou da observação participante. Apropriando-se de um conceito de Zygmund Bauman que trata sobre transbordamento, segundo o qual as estruturas sociais da modernidade líquida poderiam transbordar e resultar em situações negativas, Vasconcellos (2016) percebe que a inserção da audiência nas rotinas produtivas propõe que o telejornalismo seja repensado para atender a estas demandas. A autora constata um cenário de crise no jornalismo em que os profissionais estão em conflito com suas novas funções e não existe um núcleo especializado para tratar sobre participação.

Considerações finais

Ao realizarmos o mapeamento das pesquisas desenvolvidas em audiência e telejornalismo, em PPG's do Nordeste, percebemos que a maioria dos trabalhos busca entender a audiência pela ótica dos jornalistas. Há também uma predominância em avaliar veículos hegemônicos o que, de certo modo, limita o nosso olhar sobre o campo e desconsidera dinâmicas contra-hegemônicas que poderiam até mesmo inspirar outros meios.

As pesquisas ainda revelam que, embora os veículos reforcem essa iniciativa de se aproximar da audiência, a mesma ainda é encarada como coadjuvante. Os estudos do eixo telejornalismo também pouco consideram demandas atuais como as influências da métrica e da inteligência artificial. A entrevista e a observação participante são técnicas de coleta de dados, frequentemente, utilizadas para estudar o tema.

Referências

ALVES, Kellyane Carvalho. **Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração**. 2019. 356f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

BARBOSA, Tátyna Viana. **Reconfigurações de práticas no telejornalismo do Maranhão na pandemia da Covid-19**. 2022. 115 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, out. 2022.

BRAMBILLA, Ana. Modelos de Negócio no jornalismo: como superar perdas e construir um futuro sustentável. In: BARCELOS, Marcelo (org.). **Ensaaios avançados sobre o jornalismo do futuro**: produção, audiências, tecnologias e contextos preditivos na vida do jornalista de amanhã. Série Futuros para o jornalismo, vol. 1. Florianópolis: Insular, 2023.

CANAVILHAS, João; TORRES, Vitor; LUNA, Diógenes de. Da audiência presumida à audiência real: influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. **Mediapolis**: Revista de Comunicação, Jornalismo e Espaço Público, Coimbra (Portugal), n. 2, p. 135-149, out. 2016.

CERETA, Kellen. **Eu participo porque...” reflexões sobre a participação do cidadão comum nos telejornais de Imperatriz (MA)**. 2022. 118 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal do Maranhão, Campus Imperatriz, Imperatriz, 2022.

CHACEL, Marcela. **Audiência transmídia uma proposta de conceituação a partir das telenovelas da Rede Globo**. 2016. 180f. Tese. (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal de Pernambuco, 2016.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversa sobre a iniciação à pesquisa científica**. 2.ed. Campinas, SP; Alínea, 2011.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular/ Editora da UFSC, 2001.

MINAYO, M. C. S. O desafio da pesquisa social. In: MINAYO, M. C. S. (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. Petrópolis: Vozes, 2001.

NASCIMENTO JÚNIOR, Waldélio Pinheiro do. **Cotidiano, cultura popular e identidade na TV comunitária Canal Capibaribe-PE**. 2014. 127 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

PITHAN, Liana H.; KALSING, Janaína; EICHLER, Vivian. Percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis, v. 17, n. 1, p. 75–85, 18 jun. 2020.

SÁ, Cristal. **A apropriação da participação do público pelos telejornais piauienses**. 2018. 326 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Centro de Ciências da Educação, Universidade Federal do Piauí, Teresina, 8 fev. 2018.

VASCONCELOS, Anna Paula. **O transbordamento da mídia televisiva**: uma análise do uso do VC no RNTV no telejornalismo. 2016. 85 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, março 2016.

VASCONCELOS, Pedro Paula de Oliveira. **“Vem com a gente na hashtag”**: por um modelo da participação do espectador em programas televisivos sobre futebol. 2019. 129 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 14 fev. 2019.