

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CAMPUS SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE JORNALISMO

Tayline Alves Manganeli

**TELEJORNALISMO LOCAL: ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE  
DO JORNAL DO ALMOÇO CENTRO-OESTE**

Santa Maria  
2023

Tayline Alves Manganeli

**TELEJORNALISMO LOCAL: ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DO  
JORNAL DO ALMOÇO CENTRO-OESTE**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Jornalismo**.

Orientadora: Prof. Dr<sup>a</sup> Aline Roes Dalmolin

Co-orientação: Ms<sup>a</sup>. Vanessa Cristina Backes

Santa Maria

2023

**TAYLINE ALVES MANGANELI**

**TELEJORNALISMO LOCAL: ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DO JORNAL DO  
ALMOÇO CENTRO-OESTE**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo.**

Aprovado em 15 de dezembro de 2023:

---

Aline Roes Dalmolin, Dra. (UFSM)  
(Presidente/orientadora)

---

Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. (UFSM)

---

Mauricio Rebellato, Ms. (UFSM)

Santa Maria

2023

## RESUMO

### TELEJORNALISMO LOCAL: ANÁLISE DA REPRESENTATIVIDADE DO JORNAL DO ALMOÇO CENTRO-OESTE

AUTORA: Tayline Alves Manganeli

ORIENTADORA: Prof. Dr. Aline Roes Dalmolin

CO-ORIENTADORA: Vanessa Cristina Backes

A presente monografia objetiva investigar a representatividade estabelecida pelo telejornal Jornal do Almoço Centro-Oeste, da RBS TV, através da análise de dados quantitativos e qualitativos coletados em uma pesquisa de campo que envolveu 55 telespectadores. Os aportes teóricos e metodológicos baseiam-se nos estudos sobre representatividade e telejornalismo regional. A questão central da pesquisa se baseou em entender as formas de representação local do Jornal do Almoço Centro-Oeste, perante seus telespectadores. Os dados coletados permitem estabelecer traços de perfil, modos de pensar e agir dos telespectadores que residem na região central e fronteira-oeste do Rio Grande do Sul. Tais informações colaboraram na interpretação acerca da identidade cultural construída pelo referido programa e emissora, bem como, expectativas dos próprios moradores da região referente a conteúdo, linguagem e temáticas abordadas no telejornal. A partir da análise, constata-se que grande parte dos telespectadores consideram-se representados pelo noticiário. Em contrapartida, uma parcela significativa - especialmente moradores das menores cidades da região, tem carência de conteúdo sobre suas cidades.

**Palavras-chave:** telejornalismo local; regionalização; representatividade

## ABSTRACT

### LOCAL TELEJOURNALISM: ANALYSIS OF THE REPRESENTATIVENESS OF JORNAL DO ALMOÇO CENTRO-OESTE

AUTHOR: Tayline Alves Manganeli

ADVISOR: Prof. Dr. Aline Roes Dalmolin

CO-ORIENTADORA: Vanessa Cristina Backes

This monograph aims to investigate the representativeness established by the news program *Jornal do Almoço Centro-Oeste*, from RBS TV, through the analysis of quantitative and qualitative data found in a field research that involved 55 viewers. Theoretical and methodological aspects are based on studies on representation and regional television journalism. The central question of the research is based on understanding the forms of local representation of *Jornal do Almoço Centro-Oeste*, before its viewers. The data obtained allows us to establish profile traits, ways of thinking and acting of viewers who reside in the central and western border region of Rio Grande do Sul. Such information contributed to the interpretation of the cultural identity constructed by the aforementioned program and broadcaster, as well as, expectations of the region's residents regarding the content, language and topics covered in the news. From the analysis, it appears that a large proportion of viewers consider themselves represented by the news. On the other hand, a significant portion - especially residents of the region's smallest cities, lack content about their cities.

**Keywords:** local television journalism; regionalization; representation

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 - Abrangência da pesquisa.....	38
GRÁFICO 2 - Idade dos entrevistados .....	39
GRÁFICO 3 - Renda per capita dos entrevistados.....	39
GRÁFICO 4 - Emissoras assistidas pelos entrevistados .....	40
GRÁFICO 5 - Programação assistida pelos entrevistados .....	40
GRÁFICO 6 - Frequência que os entrevistados assistem ao Jornal do Almoço .....	41
GRÁFICO 7 - Equipamentos utilizados para assistir ao telejornal .....	41
GRÁFICO 8 - Tempo de programa assistido pelos entrevistados .....	42
GRÁFICO 9 - Temáticas de interesse dos entrevistados .....	42
GRÁFICO 10 - Tipo de colaboração enviada ao Jornal do Almoço .....	43

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Cronograma de pesquisa .....	36
QUADRO 2 - Respostas sobre a representatividade dos municípios .....	45
QUADRO 3 - Respostas que citam temáticas de interesse .....	49
QUADRO 4 - Mensagens que citam faixa etária .....	50
QUADRO 5 - Mensagens que citam a interação com o programa .....	51
QUADRO 6 - Mensagens que citam a linguagem e formato do programa .....	51
QUADRO 7 - Mensagens que citam fontes ou personagens exibidos no programa .....	51

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2. JORNALISMO E REPRESENTATIVIDADE .....</b>	<b>12</b>
2.1 A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISTA NA COMUNIDADE .....	15
2.2 TELEJORNALISMO COMUNITÁRIO E CÍVICO .....	17
<b>3. TELEJORNALISMO LOCAL .....</b>	<b>21</b>
3.1 TELEJORNALISMO LOCAL NO BRASIL .....	23
3.2 RELAÇÃO ENTRE O TELEJORNALISMO E O PÚBLICO LOCAL .....	25
3.3 RBS TV CENTRO-OESTE .....	30
<b>3.3.1 Jornal do Almoço .....</b>	<b>32</b>
<b>4. ANÁLISE DOS DADOS .....</b>	<b>35</b>
4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA .....	36
4.2 ANÁLISE QUALITATIVA .....	54
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>67</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>70</b>
APÊNDICE – FORMULÁRIO ENCAMINHADO AOS TELESPECTADORES.....	74

## 1. INTRODUÇÃO

O jornalismo, em sua essência, atua com o objetivo de informar, interpretar e reportar a realidade do mundo, de forma que possibilite a exposição de interesses da população. A atividade é reconhecida por ser o intermédio entre comunidade, mídia e governo. Em um universo em que, cada vez mais, a mídia se transforma em uma espécie de manual de sobrevivência em um mundo complexo, o jornalismo atua como um descomplicador de burocracias.

A televisão é, ainda, um dos mais fortes instrumentos de comunicação de massa em todo Brasil, apesar de diversidades culturais, sociais e econômicas. Por meio dela, as pessoas se familiarizam com assuntos diversos, outros povos e culturas. A comunicação em televisão tem o poder de unir diferentes culturas - uma maneira de garantir a diversidade cultural das localidades e apresentar soluções para que uma pequena comunidade tenha acesso aos grandes meios de comunicação. O nascimento e conseqüente expansão das emissoras locais no país foi uma alternativa para aproximar o público da televisão e estimular a audiência. Ao passo que localidades menores, antes não midiaticizadas, começam a ganhar visibilidade nas telas, como inclusive cita Bergesh quando explica que “o público esperava e exigia programas locais, bem identificados com suas comunidades” (Bergersh, 2010, p.233).

Segundo Bazi (2001), um dos compromissos da televisão local é o de trazer conteúdos que sejam de interesse da comunidade regional e que contribuam para o desenvolvimento social e cultural da população que reside neste pequeno espaço - seja ele bairro, cidade ou região. Sobre isso, Adriana Stürmer (2007) diz que a apropriação de questões e características de suas audiências pela produção televisiva é capaz de gerar identificação e reconhecimento, o que serve para afirmar e até mesmo legitimar a diversidade cultural de um país ou estado.

A proximidade com o público é uma das maiores vantagens dos telejornais regionais, em comparação aos de circulação nacional. Os conteúdos publicados nesses veículos tratam de assuntos que já são discutidos na vida cotidiana dos cidadãos, seja em conversas na praça ou discussões rotineiras sobre política, entre vizinhos, por exemplo. Com isso, a mídia regional adquire um grande poder de mobilização social para abordar reivindicações e necessidades sociais dos telespectadores. É o dia-a-dia de uma pessoa ou um conjunto de pessoas comuns que aparece na tela da televisão.

A presente monografia tem como objetivo compreender como a população local se vê representada através do telejornalismo apresentado pelo Jornal do Almoço Centro-Oeste - programa produzido pela RBS TV Santa Maria e exibido também pela RBS TV Uruguaiana, de segunda a sexta-feira, a partir de 1h45min na região central e fronteira-oeste do Rio Grande do Sul. Por população local, entende-se nesta pesquisa, os moradores que residem em alguma das 44 cidades que integram a região de cobertura da RBS TV Santa Maria e RBS TV Uruguaiana, localizadas na denominada “Região Centro-Oeste” do Estado. Dada a considerável abrangência da emissora, recai a dúvida sobre o problema central desta pesquisa que questiona sobre a representatividade estabelecida por telespectadores desta região a partir da exibição do problema, considerando que o jornal tem a produção centralizada em apenas dois dos 44 municípios.

A RBS TV foi a primeira rede de emissoras regionais que se tornou afiliada<sup>1</sup> da Rede Globo, em 1969. Atualmente, é a única do Rio Grande do Sul que mantém telejornais ancorados de cidades do interior do Estado. Um dos programas transmitidos pela RBS TV, sendo o mais antigo ainda em exibição, é o Jornal do Almoço, criado em 1972.

Conforme Brittos e Andres (2007), o Jornal do Almoço foi pioneiro na programação nacional, pois na época de estreia da atração, ainda não havia um espaço da Rede Globo para telejornais locais no horário do meio-dia.

A emissora se fragmenta em praças localizadas em diversas cidades do Estado. A divisão, conforme municípios de ancoragem, atualmente é organizada em: Região Centro e Fronteira Oeste (Santa Maria), Região Sul e Campanha (Pelotas), Região Norte e Noroeste (Passo Fundo), Região Serra (Caxias do Sul), Região dos Vales (Santa Cruz do Sul), e capital, Região Metropolitana e Litoral Norte (Porto Alegre).

A RBS TV Santa Maria, de onde parte o objeto de estudo desta pesquisa - e de onde é ancorado o telejornal em questão - foi criada em 13 de dezembro de 1969, nas dependências da Rádio Imembuí, na cidade de Santa Maria - RS (RBS TV, 2016). Atualmente, as 44 cidades que compõem a Região Centro-Oeste recebem de segunda a sexta-feira, três blocos de jornal local, que totalizam 22 minutos. Todos esses municípios são contemplados, durante cinco dias da semana, as notícias regionais mescladas às estaduais.

De forma particular, foi o gosto pela televisão que fez com que eu buscasse a graduação

<sup>1</sup> Emissoras afiliadas são empresas que retransmitem a maior parte da programação para vários locais do território de abrangência, inserindo nesta grande partes de conteúdos produzidos localmente. Diferente de emissora filiada (REZENDE, 2000).

em Jornalismo. Posteriormente, estagiar na área de telejornalismo na RBS TV Santa Maria e conhecer de perto o dia-a-dia da redação, despertou ainda mais a curiosidade no assunto. É neste sentido que recai o tema principal da pesquisa: entender as formas de representação local do Jornal do Almoço Centro-Oeste, perante seus telespectadores.

A metodologia da pesquisa foi composta por uma análise quantitativa e outra qualitativa. Como técnicas foram utilizadas a aplicação de questionários e entrevistas em profundidade.

A primeira parte se deu com a necessidade de mapear as principais informações sobre os telespectadores do Jornal do Almoço Centro-Oeste. Para isso, foram selecionados nomes de pessoas que enviaram mensagens através do WhatsApp da emissora, as quais foram, posteriormente, exibidas no telejornal ao vivo. A exibição ao vivo contempla, além da mensagem, apenas o nome da pessoa, tendo seu contato telefônico preservado pela emissora. Para localizar estes telespectadores, foi necessário realizar uma busca por meio de redes sociais.

Formulários com 24 questões foram distribuídos a 79 pessoas. Ao fim, a pesquisa obteve 55 respostas. Os questionamentos envolveram perguntas pessoais (idade, cidade, renda mensal, etc); sobre a rotina de assistir ao programa (frequência, formas de assistir, equipamento utilizado, etc) e sobre a representatividade ou não, estabelecida pelo programa (temáticas de interesse, demandas atendidas ou não, etc). O objetivo desta etapa foi estudar aspectos que permeiam a relação entre público x telejornal local e entender quais os hábitos e tradições envolvidos, bem como, o que o telespectador espera do programa. Os dados foram tabulados e são apresentados em gráficos no capítulo quatro.

Já a etapa qualitativa contou com a participação de quatro pessoas - dois homens e duas mulheres. As entrevistas foram marcadas individualmente e realizadas através de ligação telefônica. Cada conversa, que foi gravada com o consentimento dos entrevistados, durou cerca de 40 minutos. Em todas, foi utilizado o mesmo roteiro, para que os entrevistados fossem contemplados de forma semelhante. A pesquisa de campo, em suas duas etapas, ocorreu entre os dias 30 de agosto e 27 de outubro de 2023.

Com isso, a pesquisa teve como objetivo geral investigar a representatividade local, observada pelo público no telejornal, por meio do simbolismo produzido através do discurso e conteúdo televisivo do Jornal do Almoço Centro-Oeste. Dentre os objetivos específicos estão: Estudar sobre o compromisso do telejornalismo local; entender de que forma a representação

da sociedade na televisão pode ajudar as comunidades na solução dos problemas e conquista do bem coletivo; conhecer o público que assiste ao Jornal do Almoço Centro-Oeste e analisar como se sentem representados; relacionar as abordagens que contribuem ou não para a representatividade estabelecida pelo telejornal; conhecer as reivindicações dos moradores de diferentes cidades da região perante a representatividade do seu município.

Justifico o uso do objeto Jornal do Almoço Centro-Oeste, da RBS TV, por ser popularmente conhecido e reconhecido na região central e fronteira-oeste do Estado. Por estagiar na emissora, também tive proximidade com os conteúdos exibidos e a forma de fazer telejornalismo. Entender o público e as suas demandas é de fundamental importância para um noticiário histórico como o Jornal do Almoço. Tanto que, conforme explica Bergesch (2010), o Jornal do Almoço é o mais poderoso porta-voz do Grupo RBS, sendo que inclusive, muitos de seus apresentadores e repórteres seguiram uma carreira política ou influente na vida pública.

A monografia apresenta, em seu primeiro capítulo teórico, reflexões acerca do jornalismo e representatividade. O texto aborda a função social do jornalista na comunidade, através de leituras principalmente de Mata (2011), Amaral (2006), Silveira e Sturmer (2005), Coutinho e Mata (2010) e Marcondes Filho (2002). Por outro lado, o texto também reflete sobre o telejornalismo comunitário e cívico, suas definições, aproximações e diferenças.

O segundo capítulo teórico expõe a história do telejornalismo no Brasil. Um dos tópicos, trata especificamente do telejornalismo local - sua construção, expansão e características comuns. Por fim, o capítulo propõe o estudo da relação entre o telejornalismo e o público local, abordando principalmente conceitos de Rezende (2000), Mattos (2010) e Maia (2011).

O terceiro capítulo traz a análise, com pesquisa de campo descrita na sequência. O primeiro tópico do capítulo trata da história da RBS TV e do Jornal do Almoço. Após, descreve-se passo a passo as etapas necessárias para a realização do trabalho e as informações obtidas na etapa quantitativa, através de quadros, gráficos e cruzamento de dados. O último tópico aborda a pesquisa qualitativa, com o relato dos entrevistados que participaram da pesquisa.

Por fim, apresentam-se as considerações finais do trabalho, com apontamentos, questionamentos e conclusões obtidos acerca da questão principal desta pesquisa.

## **2. JORNALISMO E REPRESENTATIVIDADE**

*“O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter.” (Cláudio Abramo)*

Estudiosos afirmam que o jornalismo surgiu no mundo ainda no século XVII, como uma consequência da invenção de Gutenberg - a prensa de tipos móveis, usada para iniciar a impressão em massa. A maioria dos manuais de jornalismo define a profissão como “a prática que tem o dever de informar os seus leitores, podendo constituir, subsidiariamente, em uma fonte de distração e entretenimento” (GRANDIM 2000, p. 15). Se a principal função é informar, isso significa que a primeira, se não a mais importante preocupação, deve ser com o foco das notícias - o público. E, conseqüentemente, com a representação do mesmo.

Ao falar de representatividade, Mata (2011) apresenta o conceito de Jornalismo Cidadão como a função de auxiliar as pessoas a exercer o direito de expressão. Essa prática, quando aplicada no telejornalismo, configura-se em uma “possibilidade de traduzir as preocupações sociais em imagens e retorná-las à sociedade, em uma busca coletiva pelo bem estar comum” (MATA, 2011, p. 48). Para o autor, o atual modelo de jornalismo exige que se repense acerca da participação popular e plural, bem como em formas variadas de representação pública. Tais ações reforçam a reivindicação por cidadania.

É papel da mídia dar voz aqueles que não tem. E é possível, para a população, contar com o jornalismo para efetivar o direito de “pronunciar-se ao mundo”. (MATA, 2011). Por isso, as notícias e a forma com que elas são exibidas transformam-se em uma força atuante na e para a comunidade, capaz de afetar positiva e negativamente os indivíduos. Uma alternativa de construção plural e representativa das histórias de pessoas e localidades. Nesse sentido, a maneira como os cidadãos são expostos na mídia, afeta a forma como a sociedade se reconhece e se identifica.

Amaral (2006) traz o conceito de Jornalismo Popular, que é quando a prática da profissão impacta diretamente a vida de uma pessoa comum - a lógica do problema *versus* solução. No jornalismo popular a principal missão é falar diretamente com o indivíduo, de modo que um fato só se torne notícia se puder ser narrado a ponto de ser entendido - por um leitor, ouvinte ou telespectador. Ao considerar que “as notícias são como narrativas ou histórias marcadas pela cultura da sociedade em que estão inseridas” (AMARAL, 2006, p.70), entende-se que a prática abrange várias esferas da profissão, que deve integrar toda e qualquer atividade jornalística. Os assuntos ou acontecimentos de interesse coletivo se transformam em notícia,

atendendo aos critérios de noticiabilidade - como proximidade, interesse público e relevância social.

Em um universo em que cada vez mais, a mídia se transforma em uma espécie de manual de sobrevivência de um mundo complexo, o jornalismo atua como um descomplicador de burocracias. Amaral (2006) argumenta que o jornalismo popular deve atender ao caráter pragmático, de se tornar imprescindível à vida do público. Isso inclui desde a prestação de serviços, desburocratização de problemas, vagas de emprego, organização financeira, garantia de direitos, até a fiscalização da qualidade dos serviços públicos.

Para Silveira e Sturmer (2009), a representatividade exercida pelo jornalismo atual, como um todo, sofre influências da lógica de consumo. Isso porque a audiência impacta diretamente na sobrevivência das empresas, como as emissoras de TV. O que ocorre então, é uma tentativa de aproximação com os consumidores - o povo. Para criar esse vínculo, os jornalistas desenvolvem um produto cultural - as notícias, e pretendem que as pessoas estabeleçam uma identificação com o que é exibido.

O interessante é que, se os indivíduos incorporam as lógicas da mídia em seu dia-a-dia, a mídia também incorpora aspectos das perspectivas dos indivíduos nas suas programações, buscando, justamente, legitimar-se como reflexo da sociedade e como detentora das informações que podem constituir suas identidades. Tenta ser, assim, necessária, fornecendo parâmetros pelos quais cada um saberia se cabe ou não naquele modelo de identidade. (SILVEIRA E STURMER, 2009, p.265).

Mencionando especialmente os programas telejornalísticos, as autoras entendem que o jornalismo no Brasil se caracteriza pelo fato de que as audiências mantêm suas culturas regionais - que são, muitas vezes, distanciadas do panorama retratado nacionalmente, pela logística de rede. Nestes casos, o jornalismo é uma forma de procurar por representatividade comunitária e “buscar apropriação de questões de suas audiências para gerar identificação e reconhecimento legitimatório”. (SILVEIRA E STURMER, 2009, p.249).

Quando se fala em representatividade, é importante entender outro conceito que permeia este universo, o de identidade. O termo é apresentado pelas autoras como um conjunto de atributos baseados na cultura e no passado regional. Ao estudar Woodward (1999), Silveira e Sturmer (2009) afirmam que as identidades podem adquirir sentidos através da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais são representadas, o que seria uma tentativa de aproximação entre mercado e público. A representatividade tem como fator principal a construção de identidades dos indivíduos e dos grupos aos quais eles se integram. Isso supõe que representar

não é apenas exibir comunidades que buscam visibilidades, mas também é parte da formação do indivíduo que compõe esse grupo.

Sobre identidades, Mata (2011) argumenta que a manutenção de vínculos com a comunidade também se mostra como um desafio atual e pertinente no jornalismo. Diariamente se trabalha com a construção de um universo popular:

Seja pela escolha das pautas, no cuidado com a linguagem utilizada, ou ainda por meio da inserção direta de personagens populares em cena, o fato é que o jornalismo busca construir uma relação de identificação, um vínculo com o público, que representa na tela (MATA, 2011, p. 65).

Por outro lado, a representação está intimamente ligada ao ato de produzir significados, principalmente através das experiências vividas pelos indivíduos que se dizem representados:

É por meio das representações que objetos da religião, da cultura, da memória ou aqueles que falam do eu se tornam expressáveis, correspondendo a um “fazer ato de presença” e fixando marcas ou traços. Tratar das representações das identidades possibilita compreender a característica de realidade que as permeiam e que muitas vezes acabam tendo o respaldo da tradição. E essas representações identitárias ficam mais evidentes quando as transpomos e difundimos para as produções das indústrias culturais. (SILVEIRA, 2003, p.36-37)

A ação de representar também pode ser compreendida como um caminho para a produção de um jornalismo mais participativo. Coutinho e Mata (2010) estudaram a construção de laços de pertencimento na profissão, especialmente no telejornalismo. A relação de uma emissora de TV com seu público, nos moldes da indústria cultural, é um processo que pode ser comparado, conforme os autores, à fabricação de um produto. “Construir uma imagem local e popular implica em investir na representatividade e no reconhecimento, por parte do telespectador, de alguma origem comum, a rua, o bairro, a cidade onde se vive.” (COUTINHO E MATA, 2010, p. 69). Em contraponto, a criação desse vínculo de pertencimento com as notícias exibidas na TV também é uma fonte de lucro, para as emissoras, sendo elas locais, regionais, ou redes.

Uma afirmação é unânime entre os autores estudados nesta pesquisa: no jornalismo, a população encontra um espaço de discussão dos assuntos de seu interesse. É através do jornalismo, que a comunidade tem acesso às temáticas que as representam, com outro enfoque - diferente da superficialidade do entretenimento, trazendo os olhos das pessoas que vivem de perto o que é mostrado. Peruzzo (1998) considera que é assim se reconhece um jornalismo comunitário. Aquele que representa a região, a qual conhece as carências e as necessidades e

pode assim, noticiar o que realmente interessa para àquelas pessoas. Independente de veículo, a regra é a mesma.

Por outro viés, entende-se que a representatividade exercida pelo jornalismo também atua como um incentivo à democracia. Ao representar comunidades, o jornalismo permite e incentiva o debate público, oferecendo informação de qualidade. Dentro desse contexto, o jornalismo - pela disposição e pela incidência de suas notícias, desempenha uma importante função no sentido de tornar público os temas sobre os quais a sociedade fala e discute rotineiramente.

## 2.1 A FUNÇÃO SOCIAL DO JORNALISTA NA COMUNIDADE

Diariamente veículos jornalísticos fazem escolhas: quais notícias divulgar ou não, o tempo a ser atribuído para cada reportagem, que palavras, vídeos, imagens ou sons usar. Essas decisões sofrem influências do mercado, mas principalmente dos profissionais que moldam as notícias. Tal situação, atribui ao jornalista a grande responsabilidade de (re)construção da realidade e respeito dos fatos.

O código de ética da profissão diz que a função do jornalismo nos regimes democráticos é fiscalizar os poderes públicos e privados, assegurando a transparência das relações políticas, econômicas e sociais. Ainda, um dos objetivos instituídos ao jornalista é de “divulgar os fatos e as informações de interesse público” (FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS, 2007, p.1). A missão pode parecer simples, mas envolve aspectos que frequentemente devem ser revisados com atenção pelos profissionais. Neste tópico, discute-se qual o papel exercido pelos profissionais perante a comunidade de cobertura, o que inclui o fomento ao debate, a denúncia de atos contra a cidadania e a garantia dos direitos básicos de uma população, como a vez e a voz.

A luta diária dos profissionais que mantêm o foco pautado na ética é muitas vezes obscura. Nem sempre uma apuração rigorosa, um texto caprichado e uma edição cuidadosa causam o impacto desejado no público. Em um país marcado pela desigualdade, principalmente no acesso aos bens de consumo e a direitos básicos de educação, saúde e segurança, o jornalista cumpre a função pública de informar, mas principalmente de orientar. O trabalho funciona

como dois pilares: o de absorver e ao mesmo tempo repassar as impressões da realidade, num constante diálogo com o conhecimento adquirido. (COUTINHO E MATA, 2010)

Em pleno século XXI, falsas informações circulam de forma fácil em mídias sociais, principalmente através da Internet. Nas cidades interioranas, distantes dos grandes centros, e pequenas localidades, também é significativa a disseminação de informações pelo “boca a boca”. No Brasil, quatro em cada dez pessoas afirmam receber notícias falsas diariamente. O número é ainda maior entre os brasileiros que moram em cidades do interior. Nessa amostragem, o índice sobe de 40% para 65%. Os dados são da Poynter Institute, escola de jornalismo e organização de pesquisas que tem o apoio do Google.

O jornalista atua como uma ponte entre a notícia e a população, sendo um dos seus papéis o de assegurar a qualidade do conteúdo e apresentar informações de forma simples, concisa e abrangente. (SCALCO, 2013). Mesmo sendo bombardeado por sugestões de pauta da comunidade, “ainda é o jornalista quem decide se o assunto rende aprofundamento e visibilidade no telejornal.” (SCALCO 2013, p.23).

Sobre isso, Pavanello (2015) argumenta que mesmo em um cenário que demande a mediação do profissional e na maioria das vezes da política adotada pela empresa para definir se o assunto vira notícia, a colaboração do público é a melhor e mais presente forma de sugestão de temas próximos à comunidade, é ela que reafirma a função do jornalista perante a sociedade.

Nesse contexto, o jornalista atua como um mediador na busca da população por melhores condições de vida, baseado na cidadania - um direito construído coletivamente, “não só em termos do atendimento às necessidades básicas, mas de acesso a todos os níveis de existência. ” (MATA, 2011, p.51). Cabe ao jornalista, oferecer aos telespectadores uma (re)construção mais próxima possível da realidade, apoiada pelo conjunto de imagens, textos e edição. Para Mata (2011), o produto desenvolvido por um jornalista é um espaço de construção simbólica, que deve mesclar o exercício de publicitação dos fatos como uma possibilidade de fornecer ou facilitar o exercício da democracia. Entende-se assim, que mesmo com estilos diferentes ou atuação em veículos distintos, jornalistas exercem a função de “porta-voz” do povo, abusando de uma comunicação clara e simples como fundamento básico.

Para Mata (2011), além de atuar como facilitadores da cidadania, jornalistas têm a incumbência de ajudar na formação crítica dos cidadãos, servindo como mensageiros das vozes, por vezes não ouvidas na coletividade. Se comunicar é inerente à vida, jornalistas lutam para

que esta comunicação seja construtiva, capaz de melhorar realidades e não somente, reportá-las.

A sucessão e modo de organização das notícias e a mensagem de esperança ao final dos noticiários, tanto em nível local quanto nacional, salientam a função de segurança do telejornal e tentam deixar o público mais confiante senão no mundo, ao menos na cidade onde vive. (Mata, 2011, p. 65)

Ao mencionar os casos recorrentes em jornalismo de TV, Rebellato e Iser (2013) entendem que o conteúdo que chega às permite um acesso igualitário à informação, motivando a população à reivindicação de seus direitos e ao conhecimento destes, bem como a cobrança aos órgãos competentes, mobilização de líderes e autoridades políticas, por exemplo. Esse trabalho de proximidade com a comunidade é exercido por jornalistas e principalmente, pelos repórteres, que estão no local onde a notícia acontece.

Coutinho e Mata (2010) analisam a cultura profissional dos jornalistas. Para eles, a comunidade seria idealmente o princípio orientador dos fazeres jornalísticos, ainda que em muitos casos só exista uma audiência presumida. O jornalista tem, por natureza, o ideal de servir como um meio para propagação do debate público.

A partir destes enquadramentos tomados pelos autores, percebe-se que atendendo às demandas cidadãs, o jornalista não deve só atuar como uma espécie de fórum público, mas também na missão de pressionar instituições que atuam na sociedade e que são responsáveis por manter o pleno exercício da cidadania.

## 2.2 TELEJORNALISMO COMUNITÁRIO E CÍVICO

A comunicação em televisão tem o poder de unir diferentes povos, uma forma de estabelecer o intermédio da diversidade cultural das localidades e apresentar soluções para que a comunidade tenha acesso igualitário às notícias. Neste capítulo são abordados dois conceitos que aparecem com frequência quando se pesquisa sobre telejornalismo: telejornalismo cívico e telejornalismo comunitário. Por vezes, as definições se misturam, ou se completam, mas é importante considerarmos que ambas as práticas fomentam o debate sadio em comunidade e fazem parte do dia-a-dia de profissionais que trabalham na televisão.

A linguagem no telejornalismo permite uma série de aproximações. Mas é comum pensar que a função de repórteres e apresentadores de televisão se resume em responder às

perguntas básicas do chamado “lead”: O que? Onde? Quem? Quando? Por quê? Como?. Entretanto, para Pitanga (2020), o telejornalismo vai além. Tem o potencial de não apenas informar sobre os fatos, mas também de ser mais participativo na vida dos cidadãos.

A principal característica do jornalismo cívico é a escolha conjunta, pelo repórter e pela população - através de estratégias de participação conjunta- de pautas pertinentes ao cotidiano da comunidade que será noticiada. Na televisão ocorre o mesmo. Trata-se de promover uma cidadania participativa, pois o profissional oferece dados que estimulam o pensamento crítico daquele grupo de pessoas (PITANGA, 2020). Ao mesmo tempo, ele recolhe informações para a produção e a divulgação jornalística.

Por isso, é importante que o profissional participe de perto e vivencie as causas pelas quais aquele grupo de sujeitos luta. Assim, ele poderá abordar um fato através de diversas perspectivas, de modo que atenda aos interesses da população e promova um debate público para resolver ou expor o problema. (PITANGA, 2020, p. 78)

Pavanello (2015) argumenta que o cidadão procura por respostas e soluções. Isso explica a grande demanda de reportagens que possam representar a resolução de problemas como o descaso de autoridades com o que é público e com os serviços que são oferecidos à população.

O telejornalismo cívico defende a cidadania como princípio orientador de todas as produções. Além da proximidade e espaço para debate, a ligação entre jornalismo e democracia é a razão da existência do telejornalismo cívico. A prática pode ser explicada em cinco tópicos (AVAH, 2011, apud Scortegagna, 2013):

- 1) Estrutura da esfera pública: vários públicos, sendo tarefa do jornalismo público promover a diversidade e conectá-los;
- 2) Papel dos cidadãos na esfera pública: a cidadania representativa na forma de cidadãos ativos legitima a esfera pública;
- 3) Objetivo de deliberação: a esfera pública é o espaço para deliberação que permite encontrar soluções, mas a solução de problemas não precisa ser o objetivo final de jornalismo público. Promover a deliberação é mais importante no sentido de que ela revela questões que requerem tratamento conjunto;
- 4) Função da esfera pública: espaço inclusivo para apresentar pontos de vista conflitantes. A formação de consenso é improvável, mas devem ser procurados o entendimento e as opiniões

consideradas. A oportunidade de apresentação pública também é significativa em sua capacidade de dar poder;

5) Modelo de democracia: um apego ao ideal de democracia deliberativa participativa, que é centrada na política. Devem ser estabelecidas conexões com o sistema político vigente, considerando o jornalismo público como uma forma de monitoramento público.

Aliado a esse conceito, considera-se relevante entender o termo "telejornalismo comunitário", definido por Cirne (2021) como a missão de estabelecer identificação com os telespectadores de determinada localidade, seja pelas pautas que apresentam ou pelo compromisso com a realidade social do local.

Buracos. Falta de esgotamento sanitário. Precariedade das escolas públicas. Insegurança nas ruas. Desemprego. Ausência de iluminação ou policiamento. Lixo nas ruas. Obras inconclusas. Transporte público deficiente. Ineficiência nos hospitais municipais ou estaduais. Corte de energia. Ao investir nessas pautas sobre cidadania nos quadros de chamado de jornalismo comunitário, as empresas criam vínculos estratégicos com uma falta do público que estava escanteado pela grande mídia e assumem uma postura de resolvidora dos problemas daquela comunidade, funcionando como aliadas na luta coletiva para melhorar a qualidade de vida da população. (CIRNE, 2021, p. 3)

Tais considerações explicariam o porquê da produção aparentar, por vezes, um afastamento dos interesses comerciais da emissora, na tentativa de fiscalizar instituições responsáveis por determinados serviços. O telejornalismo comunitário propõe-se a assumir o papel de mediador social, mostrando problemas reais de pessoas comuns.

Diferente da logística estabelecida em rede, onde os telejornais, mesmo que abordem assuntos de interesse da população, não costumam se aprofundar em temáticas que fazem parte da rotina das pessoas, os jornais apresentados por emissoras comunitárias fazem um contraponto. Essas estratégias estimulam os telespectadores a se identificar com as mensagens e a criar vínculos com os telejornais locais (CIRNE, 2021). É nesse contexto que, nos últimos anos, repórteres de todo o país intensificaram a estratégia de assumir uma postura mais popular, hibridizando entretenimento com a informação. No entanto, neste viés, o autor alerta para o sensacionalismo:

É importante refletir que o jornalista pode e deve ser mediador dos problemas da comunidade, mas o tratamento dado a ela, não pode ser de espetacularização. Como se os problemas que são tão relevantes na vida daqueles homens e mulheres servissem para fazer piada. Esse não é o papel do jornalismo, tampouco o que se diz comunitário. (CIRNE, 2021, p. 13).

Marcondes Filho (2002) fala sobre o comunitarismo no jornalismo, englobando diferentes veículos. A estratégia, para o autor, ajuda na socialização de uma pessoa como ser, diferente dos jornais da grande imprensa. Pois, para o autor, este tipo de jornalismo traz a humanização e a realização do sujeito como um indivíduo importante e não somente mais um, sendo esse um espaço de realização individual que já não é mais possível na sociedade e que tende, cada vez mais, a nivelar as pessoas deixadas na generalidade. (MARCONDES FILHO, 2002).

Compreende-se assim, que estudar a dinâmica do jornalismo comunitário, é assimilar o funcionamento da relação entre a comunidade e o jornalista. Para isso, o telejornalismo comunitário pode ser visto como uma forma da população participar não somente como receptora da mensagem, mas aprofundar sua interação mediante os grandes meios de comunicação.

No capítulo a seguir refletiremos sobre a história do telejornalismo no Brasil, especialmente acerca do nascimento e conseqüente propagação das televisões com programação regional.

### 3. TELEJORNALISMO LOCAL

A televisão tem um lugar de destaque na indústria cultural e dentro dos lares brasileiros. Mais do que um produto para atrair investimentos, a TV é um espaço de construção de conceitos, ideias e representações de uma cultura e até mesmo da própria história. Para Oliveira Filho (2019), “o cenário contemporâneo do telejornalismo brasileiro é, assim como no caso das mídias impressa e radiofônica, reflexo de sua história.” (OLIVEIRA FILHO, 2019, p.2). Aqui, se fará uma breve contextualização acerca do cenário permeado pelo telejornalismo brasileiro para compreender posteriormente a sociedade que se representa nas telas.

Dados da última Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), realizada e divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2016<sup>2</sup>, revelaram que dos 69,3 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil - apenas 2,8%, ou 1,9 milhão, não tinham televisão, com destaque para o norte do país, onde o percentual é o mais elevado (6,3%). Apesar da tendência de queda do número de televisores em território nacional, aumenta-se a possibilidade de acompanhar a programação televisiva através de outros meios eletrônicos, como o celular, muito devido à expansão da cobertura de Internet no país. A mesma pesquisa, aponta que 90% dos brasileiros se mantêm informados sobre o que acontece no país através dos telejornais, mas apenas 63% usam um televisor para isso. Os dados também indicam um aumento no número de domicílios com Internet: 90,0% das casas possuem acesso ao serviço. O número representa 5,8 milhões a mais do que em 1990.

Além disso, dados do Instituto Reuters para o Estudo do Jornalismo (*Reuters Institute for the Study of Journalism*) indicam que a audiência dos meios de comunicação tradicionais - incluindo a televisão, diminuíram significativamente na última década. Enquanto isso, o uso de smartphones para pesquisa de notícias aumentou rapidamente no Brasil.

A década de 1950 é lembrada como um marco para o jornalismo brasileiro. Era 18 de setembro de 1950 quando se assistia a primeira transmissão televisiva, graças ao pioneirismo de Assis Chateaubriand. Um dia depois, a TV Tupi transmitiu o primeiro telejornal do Brasil, chamado “Imagens do Dia” que mostrava imagens brutas (sem edição) dos acontecimentos daquele dia. (MATTOS, 2010).

Exibido pela primeira vez em 1969, o Jornal Nacional configura-se como o telejornal mais antigo ainda exibido atualmente. É considerado no país exemplo de um padrão de

<sup>2</sup> A mais recente pesquisa, realizada pelo IBGE em 2022, ainda não teve todos os seus dados divulgados. Informações relativas ao uso da televisão, por exemplo, são encontradas somente na pesquisa de 2016.

jornalismo tradicional. Com a decadência da Ditadura Militar, a partir de 1983, a TV foi ganhando espaço e se consolidando como um veículo de comunicação com forte apelo junto ao público (MATTOS, 2010).

Os primeiros telejornais eram produzidos de forma precária, sendo inclusive, carentes de qualidade. Por causa da ausência de recursos técnicos, era comum a falta de cobertura externa. O estúdio ocupava quase todo o tempo dos telejornais. Os programas eram, em geral, elaborados e apresentados por profissionais oriundos do rádio, o que ajudava a evidenciar duas fortes características do início da TV brasileira: a herança radiofônica e a subordinação dos programas aos interesses dos patrocinadores (REZENDE, 2000).

Para estar a par dos acontecimentos de impacto na sociedade e acompanhar a tecnologia revolucionária, os telejornais exigiram certos investimentos por parte das emissoras - como equipamentos de última geração e a contratação de profissionais qualificados. Ao passo que a tecnologia avançava, os jornalistas precisaram caminhar rápido para não perder as novas tendências dos meios de comunicação. (MELLO, 2009).

A televisão e os telejornais se consolidaram no país como um território simbólico. Juntos, assumem um papel de conservação das relações de poder e, conseqüentemente, atuam no controle social do agendamento cultural e político da sociedade. (MAIA, 2011).

O telejornalismo brasileiro, enquanto conjunção planejada de texto e imagem, cumpre uma função social e tem sido, diariamente, há muitas décadas, incorporado à rotina das pessoas.

O telejornalismo, ponto de interseção entre o jornalismo (como processo de produção e transmissão de informações) e a televisão (como veículo de comunicação de massa), estrutura-se dentro da mídia eletrônica como uma área que pretende mostrar acontecimentos. (SCALCO, 2013, p.13)

Segundo Sérgio Mattos (2010), a televisão já passou por seis fases, se for considerar o contexto socioeconômico, político e cultural do país: fase elitista (1950-1964); fase populista (1964-1975); fase do desenvolvimento tecnológico (1975-1985); fase de transição e da expansão internacional (1985-1990); fase da globalização da TV Paga (2000-2010) e por fim, fase de portabilidade, mobilidade e Interatividade Digital (a partir de 2010). A última fase, na qual nos encontramos atualmente, segundo o autor, veio com a força da tecnologia que incentiva uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação com a Internet e outras tecnologias da informação. A nova era, conforme Mattos (2010), exigiu a reestruturação dos modos de operação das TVs, tendo o espaço midiático dividido com as novas mídias.

Um dos grandes exemplos da convergência digital desta fase é o telefone celular, que pode ser usado para transmissão e recepção da voz, acesso à Internet, verificação de e-mails, download de músicas, vídeos e filmes, fotografia, ou acesso a programas televisivos, de rádio, além de armazenamento de conteúdos e dados. Usando o celular, o telespectador assume o papel de receptor, transmissor e fonte de informações. Ou seja, uma mídia que apresenta um grande papel na popularização da TV Digital, devido à sua dinamicidade. (MATTOS, 2010).

Compreende-se que, independente da emissora, o telejornalismo brasileiro deixa nítida as constantes modificações, advindas com o passar das décadas. Afinal, à medida que a sociedade evolui, novas tecnologias, serviços e necessidades surgem. Atualmente, o que se percebe nas redações é que profissionais trabalham para romper paradigmas e tornar a notícia cada vez mais acessível e entendível ao público.

### 3.1 TELEJORNALISMO LOCAL NO BRASIL

Assim como outros veículos de informação, os telejornais podem ser divididos em três âmbitos: o nacional, que traz notícias em nível de país e destaques dos acontecimentos mundiais; o estadual, que noticia fatos que ocorrem dentro dos limites do estado; e o local e/ou regional, que tem como principal missão, retratar a realidade de um conjunto de cidades/localidades que se assemelham entre si, seja pela geografia, cultura ou história.

A aproximação do jornalista com o telespectador, que é o receptor das notícias, ocorre principalmente por conta da preservação dos telejornais locais e regionais, estabelecendo uma relação mais humana e próxima das pessoas. Esse atributo é exercido por meio das reportagens e notas diárias, muitas vezes sobre problemas sociais dos bairros à espera de solução por parte do poder público. Neste tópico, vamos entender a importância do telejornalismo local e suas contribuições para a comunidade regional, principalmente considerando o fato de que a mídia local existe desde que surgiram os primeiros meios de comunicação de massa no mundo.

Peruzzo (2005) afirma que desde suas criações, o rádio, a televisão e o jornal começam a atingir apenas a abrangência mais próxima. Na Europa, algumas comunidades autônomas, como a Catalunha, desenvolveram-se através da linguística e da cultura, criando seus próprios meios de comunicação. Segundo a autora, com o desenvolvimento da globalização na década

de 90, foi discutido o fim da comunicação local. Porém, com o passar dos anos, a necessidade mostrou-se contrária: houve a valorização e a consolidação da comunicação local em diversas formas, principalmente a tecnológica.

Com o aparecimento das redes regionais, os telejornais também passaram a colocar em pauta assuntos que condizem com a área de abrangência da emissora (SCALCO, 2013). A abordagem local é fundamental, segundo a autora, para a constituição de um imaginário urbano. Além disso, Porcello (2015) acrescenta que esse tipo de comunicação se torna responsável pela construção dos laços de pertencimento entre os seres humanos e os espaços por eles ocupados.

Para não perder audiência, as empresas de comunicação local tendem a diversificar a programação a fim de chegar mais perto dos anseios do público. Há algum tempo, as afiliadas da Rede Globo, por exemplo, se enquadram nessa realidade e por isso, é perceptível as alterações em telejornais e novelas, tanto sobre a forma quanto sobre o conteúdo. Falar de telejornalismo local e conseqüentemente de telejornalismo comunitário também é uma proposta para se pensar nos processos jornalísticos e editoriais das empresas. Telejornalismo local vai além de noticiário de serviços. Deve ter pautas focadas em assuntos que interessam a sua audiência, como trânsito, serviços de saúde, vagas de emprego, problemas na rua, no bairro, entre outros. (SILVA, 2013).

Mata (2011) considera que a busca pela reafirmação do local é fabricada, e começa com a escolha daquilo que será notícia - dentro dos critérios de noticiabilidade definidos pelos profissionais e pelas próprias emissoras. Desta forma, a construção do telejornal se dá em torno dos problemas sociais, com ações classificadas como um “drama cotidiano”. Uma característica clássica do jornalismo comunitário identifica o fazer televisivo: “um tom didático de linguagem, assumido, na visão da equipe, como tentativa de aclimatar os outros discursos a um discurso popular, compatível com a audiência imaginada.” (MATA, 2010, p.167).

Para Silveira e Sturmer (2009), o fluxo midiático das notícias regionais funciona como um processo inerente à globalização, como uma forma de valorização da cultura local e regional. Compreender as etapas e tudo o que envolve a globalização é importante para projetar o local e suas respectivas questões identitárias.

No atual contexto brasileiro de cultura, economia e forma de organização social, os processos midiáticos das comunidades seguem em expansão. A informatização, desta forma, atravessa os diversos campos sociais, interferindo inclusive nos modos de vida e assumindo

uma dimensão decisiva na resolução de problemas. Hoje, as sociedades de todo o mundo – o que não é diferente no Brasil - têm como um dos seus rituais cotidianos a produção, transmissão, circulação e consumo de informação. E é em busca da distinção entre tantos outros apelos do campo midiático que os telejornais seguem em busca do estabelecimento de uma relação de fidelidade com as pessoas da localidade onde estão inseridos (MAIA, 2011).

Ainda segundo Maia (2011), o processo do telejornalismo local caracteriza-se, principalmente, por uma sucessão de escolhas. Por isso é quase impossível mostrar tudo o que foi gravado ou todas as sugestões que bombardeiam diariamente as redações, tornando-se necessário tecer o fio condutor dos acontecimentos, a trama dos fatos de forma sintetizada, uma vez que o tempo do telejornal local é, geralmente, curto. A edição desse tipo de programa é marcada por um *deadline* apertado.

O telejornalismo local influencia o sentimento de pertencimento do cidadão, de reconhecimento da constituição do seu espaço no mundo. Ou seja, o telespectador que assiste ao telejornal local se identifica com o que está vendo porque a notícia da localidade apresentada na tela efetivamente faz parte do seu cotidiano. Se o jornalismo de TV é um importante espaço na construção de sentidos do nacional, ele funciona como um instrumento decisivo no fortalecimento da própria cultura local, do resgate às raízes e criação de vínculos humanos. (COUTINHO, 2007).

Depois de revisar estes autores, constata-se que a esfera local é ampla, mas que um noticiário local existe por fazer mediação entre o receptor e a própria comunidade em que ele está inserido. É possível que o telespectador se conecte, inclusive, com outros indivíduos através do programa, compartilhando as histórias de pessoas como ele, que vivem problemas semelhantes ao dele. Nesse cenário, a lógica é surpreender o telespectador, de forma a apresentar os assuntos que são de interesse público, oportunizando mais espaço para a conversa e o debate, mas que a notícia também seja relevante para a sociedade como um todo: um desafio para os jornalistas.

### 3.2 RELAÇÃO ENTRE O TELEJORNALISMO E O PÚBLICO LOCAL

Frequentemente o sentimento de pertencimento a um lugar ou uma cultura é mediado e incentivado pelos meios de comunicação. O tópico a seguir revisa a importância do público

para o telejornalismo local, buscando justificativas para entender a relação de identificação de telespectadores com a mídia.

Mata (2011) entende o público como aquele que reivindica soluções para determinados problemas e sofre como vítima das situações e impasses apresentados no noticiário. Em outras palavras, o povo é representado ou tem seu lugar de fala construído através de tipificações, como em um “show de dramaturgia” - com ações, personagens, mensagens, entre outros. Para o autor, todos os elementos encontrados na realidade são essenciais para a construção de uma narrativa dramática.

Essa relação também pode ser vista como fator que se fundamenta nas configurações do público.

Queremos saber com quem estamos nos comunicando, quem são os milhares de telespectadores que compõem, individualmente, a audiência dos programas. Ao escolher as palavras para uma matéria, selecionar os pequenos trechos de entrevistas que compõem uma sonora, gravar um texto em off, olhar para a câmera durante a apresentação de um programa, é inevitável pensar, a todo momento, quem me olha nos olhos enquanto ofereço informações da maneira mais clara e objetiva possível. (CAVENAGHI, 2013, p. 11).

A reprodução de aspectos corriqueiros da vida comum, através de imagens captadas por cinegrafistas é o que deixa os jornalistas mais próximos do público. O telespectador é o motivo de todas as produções da TV. Um programa só pode ser imaginado, planejado e executado porque se acredita que alguém terá interesse em assisti-lo. (CAVENAGHI, 2013). Pensa-se assim que o conceito de público local representa uma relação singular com os produtos televisivos, pois remete à noção de uma pessoa em frente à tela, ativando neste processo de recepção toda a sua subjetividade e tornando a recepção televisiva um processo único e singular.

É a inserção desse tipo de personagem comum que possibilita a construção de uma identidade local com o programa televisivo, o que, em contrapartida, garante a adesão do público. Aliado a isso, o conceito de audiência também está atrelado ao estabelecimento e sucesso da programação.

Uma das estratégias empregadas pela televisão com o objetivo de ser vista pelo maior número de pessoas é o emprego de uma fala homogênea, constituindo um só público. Também é uma forma de se aproximar do público. A TV depende da aceitação pública porque depende da audiência. A televisão propõe-se como um espaço já reconhecido de apropriação e reorganização dos significados através das representações que elege. (SILVEIRA E STURMER, 2009, p. 243).

Atualmente, o telejornalismo se configura como um espaço público onde a comunidade estabelece uma coletividade em âmbito nacional, ao ter acesso às informações de todo o país. No entanto, o personagem mais atuante é o público local. Para Rebellato e Iser (2013), alguns elementos como a língua, o dialeto, ou sotaque, vestimentas, seriam utilizados muitas vezes de forma estratégica para criar uma relação de proximidade com estas pessoas.

O público também pode ser entendido como um símbolo, uma marca da televisão. Ele lhe dá o valor. A incerteza do funcionamento do grande público traduz, enfim, a incerteza da televisão, e existe, nesse desafio, uma grandeza que a representa. A TV pode ser um importante elo entre o público e os governantes.

Conscientes de sua importância, têm orgulho da sua identidade e do estilo de vida que levam, por isso é importante dialogar com esse segmento da sociedade. Todos gostam de ver os bairros onde vivem e também clamam por notícias relevantes. (SILVA, 2013, p.154).

Além de telespectador, o público atua como um opinante, capaz de formalizar análises críticas acerca do conteúdo assistido, a partir de julgamentos de valor. O acompanhamento efetivo dessas análises de opinião se torna fundamental para analisar os efeitos da produção televisiva em âmbito regional.

Para Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008), o telejornalismo local representa para o público um lugar de referência, no qual homens e mulheres recorrem às sociedades complexas, a fim de obter informações para entender o cotidiano e o mundo.

O jornalismo, em particular o televisivo, funcionaria como uma espécie de fábrica que tem como uma das suas preocupações tornar comum e real algo que é incomum (não familiar), ou que nos dá um sentimento de não familiaridade (VIZEU E CORREIA, 2008, p.22)

De forma geral, as pessoas desejam ser vistas e ouvidas. Por isso, entender a comunidade é uma maneira de estabelecer um diálogo entre diferentes grupos sociais, o jornalismo e o poder público. Saber ouvir e interpretar os anseios dos públicos é uma forma de continuar na liderança da audiência. Silva (2013) acredita que manter a confiança do público é um desafio tão grande quanto conquistá-lo. Assim, principalmente nos últimos anos, a imprensa tem se voltado para a interpelação do receptor por meio de estratégias que incluem não só acionar seu universo cultural nos conteúdos noticiosos, como fazer do destinatário uma fonte com status da voz oficial do acontecimento (SILVA, 2013).

Aliado a isso, o público é chamado para pensar nas pautas e também participar da elaboração dos materiais jornalísticos. Mata (2011) entende que o telejornalismo local cumpre o papel de unir os laços sociais da modernidade, através das diversas tradições regionais para elaborar seus programas, mesmo com toda a influência das grandes redes.

Coutinho e Mata (2010) visualizam o público como um ator social com direito a voz. Nesse contexto, o público se torna um princípio orientador dos fazeres jornalísticos em TV, ainda que em muitos casos na condição de audiência presumida.

Os telejornais buscam, junto à população, construir uma relação de identificação, um vínculo representativo por meio das imagens dos acontecimentos que aparecem na tela. O telejornal acaba se apresentando como uma mediação entre a experiência vivida pelas pessoas - cuja fala aparece na tela - a vida particular de cada telespectador e suas relações com a sociedade. (COUTINHO E MATA, 2010).

Ainda na visão de Coutinho e Mata (2010), a utilização de fontes populares é outro aspecto a ser considerado, como uma forma de reforçar a relação das emissoras com o público. Seria mais que uma estratégia para garantir o espaço mercadológico do telejornal, mas também um importante ponto de apoio para a constituição da função social da profissão.

A expressão “interesse público” é tomada na maioria das vezes como princípio orientador e legitimador das decisões e práticas cotidianas. Pode-se pensar que o público também exerce sua influência no enquadramento das notícias. Considera-se então que televisão e a oferta de mensagens por meio de seu fluxo contínuo é um instrumento da chamada indústria cultural. Caberia ainda buscar as razões últimas de destinar parte de sua programação ao jornalismo, ao menos em tese, uma atividade de caráter independente e que, em nome do interesse público, como discutido anteriormente, exerceria um papel de controle ou fiscalização da sociedade (MARCONDES FILHO, 2002).

A televisão estabelece a comunicação pela simulação de um contato direto. Uma força mediada por apresentadores, repórteres e entrevistados. Como exemplo, temos a simulação do olho-no-olho que garante a proximidade e reafirma a promessa de serviço público, de emissão de mensagens de interesse público. Seja pela simulação do contato, ou também pela construção de um discurso, as emissoras constroem sua dimensão pública, se apresentando como prestadoras de serviço junto ao público (COUTINHO, 2007).

Para definir quais notícias deverão compor o noticiário, os veículos fazem diversos níveis de filtragens, dependendo de aspectos como o número de informações, número de pessoas para quem a notícia será mostrada, aspectos políticos, religiosos e outras particularidades. Para Coutinho (2007), há diferentes formas de perceber a audiência e/ou compreender o conceito de interesse do telejornalismo público. Tal fato configura um dos desafios do telejornalismo no espaço público, uma tentativa de refletir sobre a relação entre a mídia e o público, na expectativa de fomentar maior participação da população (COUTINHO, 2007).

Corroborando com a ideia, Pavanello (2015) argumenta que a possibilidade de participação do cidadão pode ser percebida em diversos veículos locais de comunicação, através da variedade de caminhos apresentados para facilitar a interatividade. Essa proposta de disponibilizar a notícia ao público pode ser aperfeiçoada a partir de interpretações particulares e representa uma estratégia democratizante da atividade de imprensa, sendo essa uma forma de legitimar o público como autor de mensagens diversificadas e plurais. Percebe-se, a partir das temáticas recorrentes em um telejornal local, que o cidadão tem demanda de reportagens que representem a resolução de problemas, como o descaso de autoridades com o que é público, e principalmente, com os serviços que deveriam ser oferecidos à população.

As relações entre o telejornalismo local e os telespectadores funcionam como um meio de transformação do conhecimento do público enquanto sujeito. Por isso, a relevância de entender os aspectos que constroem e mantêm os laços entre emissora e público e entre a televisão e a sociedade. A identificação gerada pelas notícias, muito em razão das estratégias utilizadas pelas emissoras locais, se mescla à produção de vínculos sociais, que são diariamente estabelecidos através das mensagens transmitidas aos telespectadores. (COUTINHO E MARTINS, 2008).

Constatamos que a televisão é um espaço público, um suporte da voz e imagem da população. Telespectadores tornam-se testemunhas diárias da história social, política e econômica do Brasil. Desta forma, os telejornais, especialmente os locais, que estão inseridos no ambiente onde ocorre a notícia, fomentam um espaço simbólico onde o público acompanha, julga e constrói ideias e conseqüentemente, seu próprio cotidiano.

### 3.3 RBS TV CENTRO-OESTE

Um estudo de Finger (2009) revela que o Rio Grande do Sul é conhecido nacionalmente por ser um dos estados mais relevantes na formação de jornalistas e outros profissionais ligados à televisão. Contudo, sofre com uma produção local abaixo do esperado, tendo em vista que o sistema de redes nacionais por vezes sufoca a produção local/regional. Ainda segundo a autora, os telejornais ocupam um espaço relevante na vida dos brasileiros. Para as classes menos favorecidas da população, são a principal - quando não raro a única, fonte de informação. A importância da produção televisiva local, conforme a autora, é inversamente proporcional ao grau de instrução, ao poder aquisitivo do público e à participação na vida em comunidade.

Voltar suas programações para as características locais sempre foi uma particularidade que acompanhou o desenvolvimento da RBS TV no estado do Rio Grande do Sul, uma vez que “o público esperava e exigia programas locais, bem identificados com suas comunidades” (BERGESH, 2010, p.233).

Das emissoras de televisão que dispõe de canal aberto no Rio Grande do Sul, a RBS TV (Rede Brasil Sul de Comunicação), afiliada da Rede Globo, é a única que mantém telejornais em cinco dias por semana, com apresentação de noticiário ancorado em cidades do interior do Estado. O público é definido por regiões, conforme a proximidade geográfica. Outra emissora que possuía, há alguns anos, a descentralização da capital gaúcha, era a TV Pampa, que atualmente retransmite o sinal da Rede TV. Atualmente, outras emissoras, como o SBT-RS exibem programas diários, ancorados na capital. Apesar de não ter blocos exclusivamente locais, a emissora mantém video-repórteres espalhados em algumas cidades do Estado. Santa Maria, por exemplo, conta com um jornalista responsável por transmitir as notícias da região central do Estado, por meio de reportagens. De forma semelhante atua a Record TV RS, com programa diário que traz informações que impactam o Estado como um todo, sem a presença de blocos regionais ancorados de cidades do interior. A cidade de Santa Maria, na região central do Rio Grande do Sul, foi um dos primeiros municípios do interior do Estado a receber uma praça local da RBS TV.

A história da emissora inicia em 1962, com a fundação da TV Gaúcha, idealizada pelo empresário e jornalista Maurício Sirotsky Sobrinho. A cerimônia de inauguração contou com a presença do Presidente da República na época, João Goulart, e do Governador do Rio Grande

do Sul, Leonel Brizola. O idealizador Maurício Sirotsky deixou claro seus interesses sobre a construção de uma emissora de televisão com tecnologia avançada, com "programação voltada para uma comunidade local, a imagem viva do Rio Grande e uma melhor estruturação comercial" (BERGESCH, 2010, p.103).

Em 1967, a emissora televisiva que transmitia sua programação no canal 12 em Porto Alegre, se tornou a primeira afiliada da Rede Globo. Dois anos mais tarde, entraram no ar as primeiras emissoras do interior: a TV Imembuí, de Santa Maria, e a TV Caxias, de Caxias do Sul (BERGESCH, 2010).

A RBS TV Santa Maria, objeto de estudo desta pesquisa, foi criada em 13 de dezembro de 1969, nas dependências da Rádio Imembuí. Em seus primeiros anos, conforme descrito no site do Grupo RBS, a televisão local recém fundada contava com a programação regional, programas de debates, entrevistas e filmes cedidos pela Televisão Gaúcha. A TV Imembuí foi instalada aos fundos do espaço que abrigava a rádio de mesmo nome. Com a transmissão dos primeiros programas, a emissora ficou conhecida pelo amadorismo e caráter artesanal. A estação era equipada apenas com duas câmeras, uma mesa de controle de som e uma mesa de corte. O sinal era transmitido do alto do Morro da Caturrita, através de um transmissor de micro-ondas. Além dos programas locais produzidos em Santa Maria, a TV Imembuí também transmitia a programação da TV Gaúcha no período da tarde. Posteriormente, em 1973, a TV Imembuí foi incorporada definitivamente pela TV Gaúcha e passou a integrar a Rede Brasil Sul de Comunicação, passando a se chamar RBS TV Santa Maria (RBS TV, 2016).

Nos anos seguintes à fundação da TV Imembuí, foram criadas outras emissoras: Uruguaiana (1974), Bagé e Rio Grande (1977), Cruz Alta (1979), Passo Fundo (1980), Santa Cruz do Sul (1988) e Santa Rosa (1992). O nome "RBS TV" passou a ser utilizado a partir de 1979, quando entrou no ar a primeira emissora do grupo em Santa Catarina, a TV Catarinense (BERGESCH, 2010). A praça de Uruguaiana atualmente junta-se a de Santa Maria. Juntas, exibem o Jornal do Almoço Centro-Oeste, objeto desta pesquisa.

Em 2016, a cobertura de sinal da emissora atingiu 98,8% do Rio Grande do Sul, 497 municípios gaúchos e cerca de 11,1 milhões de telespectadores. Conforme descrito em seu site institucional, a emissora se preocupa com o reconhecimento pelas ações sociais e comunitárias que desenvolve junto à sociedade. Nos últimos anos, a RBS TV se voltou a situações que afetam

a comunidade local como um todo, com o objetivo de se envolver com as causas sociais, fortalecer sua imagem e configurar sua identidade junto ao público (RBS TV, 2016). Um dos exemplos disso, é a realização das edições especiais do Jornal Bem Pra Ti. O programa, realizado prioritariamente aos sábados, leva a equipe de produção - incluindo repórteres e apresentadores - a diferentes cidades do Estado (inclusive as que não tem sede da emissora). Um *set* é montado na rua para abrigar o que seria o estúdio da TV. O programa é transmitido ao vivo e conta com a participação do público local.

### **3.3.1. Jornal Do Almoço**

O programa televisivo denominado Jornal do Almoço é o mais antigo telejornal da RBS TV ainda em exibição. A primeira edição foi ao ar no dia 6 de março de 1972. Conforme Brittos e Andres (2007), o jornal foi pioneiro na programação nacional, pois na época de estreia da atração, ainda não havia um espaço na Rede Globo para telejornais locais no horário do meio-dia.

Andres (2008) afirma que o programa foi considerado “uma grande ousadia para a época” e era inicialmente voltado ao público feminino. Idealizado por Clóvis Prates, o programa tinha cerca de duas horas de duração e contava com plateia e discussão de temas variados, incluindo horóscopo, quadro de clipes musicais e dicas de entretenimento para os jovens, além do noticiário e comentários esportivos. Os quadros eram individuais e independentes, abrindo e fechando com vinhetas próprias.

Com o passar dos anos, o programa Jornal do Almoço passou a apresentar blocos regionais, com a veiculação separada para cada uma de suas novas cinco regiões do interior e de Porto Alegre. Com isso, o Jornal do Almoço se consolidou como o noticiário de maior abrangência no estado e, em decorrência disso, como um lugar de produção e identificação regional.

A divisão conforme municípios de ancoragem, de acordo com informações do tópico “Nossa história”, disponibilizado no site do Grupo RBS, atualmente é organizada em: Região Sul e Campanha (Pelotas), Região Centro-Oeste (Santa Maria), Região Norte e Noroeste (Passo

Fundo), Região Serra (Caxias do Sul), Região dos Vales (Santa Cruz do Sul), e capital, Região Metropolitana e Litoral Norte (Porto Alegre).

Além do Jornal do Almoço, a RBS TV apresenta outros dois programas jornalísticos em nível estadual, o Bom Dia Rio Grande e o RBS Notícias. Ambos fazem parte da programação desde o ano de 1983. No entanto, o jornal exibido no horário do meio-dia é o único que ainda preserva os blocos locais, ancorados em cidades diferentes da capital.

O Jornal do Almoço vai ao ar de segunda a sábado. As notícias regionais ocupam o espaço de três blocos, exibidos durante cinco dias da semana, de segunda a sexta-feira. O sábado é dedicado somente à programação estadual. Nos blocos estaduais, o programa se caracteriza por ter um tom mais descontraído, com notícias sobre cotidiano, política, economia, cultura, esporte e previsão do tempo, com a participação de comentaristas de algumas áreas. Brittos e Andres (2007) sugerem que uma das fases mais importantes da trajetória do Jornal do Almoço se deu a partir do ano de 1985, quando se iniciaram as transmissões fora do estúdio em municípios do interior gaúcho, uma nova estratégia para captação de audiência e de patrocinadores. Para Bergesch (2010), o Jornal do Almoço é o mais poderoso porta-voz do Grupo RBS, tanto que muitos de seus apresentadores e repórteres seguiram uma carreira política e influente na vida pública.

O primeiro bloco local, de quatro minutos, é dedicado às manchetes e pequenas notas. O segundo e terceiro incluem reportagens e entradas ao vivo dos repórteres. Os blocos locais totalizam 22 minutos. O Jornal do Almoço da região Centro-Oeste é exibido para 44 municípios: Agudo, Alegrete, Barra do Quaraí, Caçapava do Sul, Cacequi, Capão do Cipó, Dilermando de Aguiar, Dona Francisca, Faxinal do Soturno, Formigueiro, Itaqui, Itaara, Itacurubi, Ivorá, Jaguari, Júlio de Castilhos, Lavras do Sul, Maçambará, Manoel Viana, Mata, Nova Esperança do Sul, Nova Palma, Paraíso do Sul, Pinhal Grande, Quaraí, Quevedos, Restinga Sêca, Rosário do Sul, Santa Margarida do Sul, Santa Maria, Santiago, São Borja, São Francisco de Assis, São Gabriel, São João do Polêsine, São Martinho da Serra, São Pedro do Sul, São Sepé, São Vicente do Sul, Silveira Martins, Toropi, Unistalda, Vila Nova do Sul e Uruguaiana. Todos esses municípios recebem, durante cinco dias, as notícias regionais mescladas às estaduais. Há seis anos, o Jornal do Almoço Centro-Oeste é ancorado pela apresentadora Vanessa Backes, que também ocupa o cargo de Editora. A equipe de reportagem é composta atualmente pelos repórteres Bernardo Barcellos, Fabiana Lemos e Mauricio

Rebellato na sede de Santa Maria; e Pablo Iglesias e Henrique Dihl na sede de Uruguaiana. A edição é feita por Guilherme Bitencourt e Daian Fantinelli. Na cinegrafia, estão Cláudio Vaz, Felipe Ferreira e Marcos Machado. A gestão da equipe é coordenada por Lizie Antonello, que ocupa o cargo de Editora Chefe II.

Os blocos locais não têm horário específico para começar, a depender do tempo estipulado para os blocos estaduais, que variam diariamente. Na maior parte dos dias, o primeiro bloco local transmitido para a região inicia entre 11h46min e 11h50min. Os assuntos a serem tratados são definidos através de reuniões de pauta diárias. As sugestões de reportagens partem de toda a equipe e são elaboradas com base nos assuntos que estão em alta na região, além das sugestões feitas pelos telespectadores por meio dos canais da emissora, como WhatsApp e telefone.

No próximo capítulo discorreremos sobre a metodologia utilizada na pesquisa, bem como, dados obtidos a partir das investigações.

#### 4. ANÁLISE DOS DADOS

Entender a representatividade oferecida por um programa televisivo é complexo, considerando que a realidade vivida por cada indivíduo é distinta: cidade de origem, condições de moradia, grau de escolaridade, faixa etária, profissão e até mesmo, círculos de convivência em sociedade. Se analisar a mesma informação, transmitida do mesmo modo, com um idêntico linguajar, para públicos diferentes, certamente a interpretação de cada telespectador será diferente. É possível considerar que, em alguns casos, a mensagem nem seja entendida por completo.

Para CANASSA (2017), fazer telejornalismo é um desafio nos dias atuais, especialmente se olhar para o contexto de uma televisão de abrangência local. Por sua importância regional, os telejornais não podem abrir mão de um quesito: conhecer o seu público e reconhecê-lo por completo, entender suas necessidades e anseios, preferências, interesses e formas de viver. Como explica Canassa, a produção de uma notícia, independentemente da mídia utilizada, deve ir além do formato padrão introduzido no telejornalismo brasileiro. Um profissional que trabalha para um público local precisa saber ousar com determinação, responsabilidade e confiança. Usar o formato padrão como referência, mas buscar a inovação para chegar no seu telespectador e ser entendido por ele.

A pesquisa de campo foi proposta através do método fenomenológico, conforme definido por Diehl e Paim (2002), com a descrição da experiência tal como ela é, considerando que as realidades apresentadas pelos pesquisados não seriam únicas. Portanto, o trabalho foi organizado em duas etapas: uma análise quantitativa - com foco em estatísticas afim de garantir resultados e evitar distorções da análise; e outra qualitativa - a fim de descrever a complexidade do problema. A primeira teve como objetivo mapear as principais informações sobre os telespectadores que enviam mensagens através do WhatsApp e são posteriormente exibidas no Jornal do Almoço Centro-Oeste. A investigação analisou o universo em que estavam inseridos e se havia algum tipo de representatividade estabelecida pelo programa. A pesquisa quantitativa foi dividida nas seguintes fases: organização de um questionário (criação das perguntas e formatação da plataforma a ser utilizada); escolha da amostra (seleção dos telespectadores através da análise de vídeos do programa); busca em redes sociais (localização dos indivíduos escolhidos); e envio do formulário (realizado em três rodadas). Com a constatação da representatividade distinta e variável entre os pesquisados, a segunda parte da pesquisa se

utilizou da liberdade teórico-metodológica, defendida por Diehl e Paim (2002) para dar significado aos dados levantados pelo questionário. Foi realizado um aprofundamento na temática, buscando entender aspectos que permeiam a relação entre público e telejornal local; quais os hábitos e tradições envolvidos, bem como, o que o telespectador espera do programa. Para esta parte da pesquisa, foram selecionadas fontes que já haviam participado da primeira fase do estudo e que aceitaram prosseguir no trabalho. Para melhor organização do projeto, foi desenvolvido o seguinte cronograma (Quadro 1):

Quadro 1 - Cronograma de pesquisa

<b>Data:</b>	<b>Atividade:</b>
30/08 a 10/09	Criação dos formulários
11/09 a 30/09	Mapeamento dos telespectadores
18/09 a 23/09	1ª rodada - Envio do formulário
25/09 a 30/09	2ª rodada - Envio do formulário
02/10 a 07/10	3ª rodada - Envio do formulário
09/10 a 21/10	Tabulação dos dados quantitativos
23/10 a 27/10	Entrevistas em profundidade

Fonte: elaborada pela autora

#### 4.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Foram elaboradas 24 questões, divididas em três eixos: perfil - para colher dados de cunho pessoal, como faixa etária, cidade de residência e renda mensal; hábitos sobre o jornal - para investigar formas e meios de assistir, como frequência, temáticas de interesse e interações com o programa; e representatividade - para entender os motivos da interação com o programa, como cada um se vê representado nas telas e como vê sua cidade/comunidade no jornal. A ferramenta escolhida para auxiliar na análise quantitativa foi o Google Docs. A aplicação da empresa Google possui algumas praticidades que possibilitaram a escolha da mesma: o serviço é gratuito e é possível fazer acesso remoto e simultâneo ao formulário, além de ser respondido

de forma fácil por qualquer indivíduo que tenha acesso à Internet e a um aparelho celular. O público-alvo escolhido, para atender a demanda do problema de pesquisa descrito anteriormente, foi composto por telespectadores do Jornal do Almoço que moram na área de cobertura da TV Santa Maria e TV Uruguaiana - Região Centro-Oeste. A pesquisa selecionou indivíduos que já haviam participado do programa local através do espaço denominado “Colaborativo”. O quadro, tem duração média de 1 minuto e 50 segundos e permite às pessoas que enviem mensagens com fotos ou vídeos para o WhatsApp da emissora. Através de um software, estas mensagens, acompanhadas do nome e cidade do remetente, aparecem no telão do estúdio e são lidas pela apresentadora geralmente ao fim do programa.

Para que a pesquisa chegasse a estas pessoas, foi preciso fazer uma análise dos vídeos de cada edição do programa, disponíveis na plataforma GloboPlay. O site armazena todos os telejornais exibidos durante a semana. No site, é possível encontrar um acervo desde 2017. Para melhor organização, a pesquisadora construiu uma tabela e coletou todos os nomes e cidades referentes a cada telespectador que enviou uma colaboração e teve a mensagem exibida. Para a construção da amostra, foram utilizados vídeos de três semanas do Jornal do Almoço: exibidos entre os dias 11 e 29 de setembro de 2023 - um total de 14 telejornais.

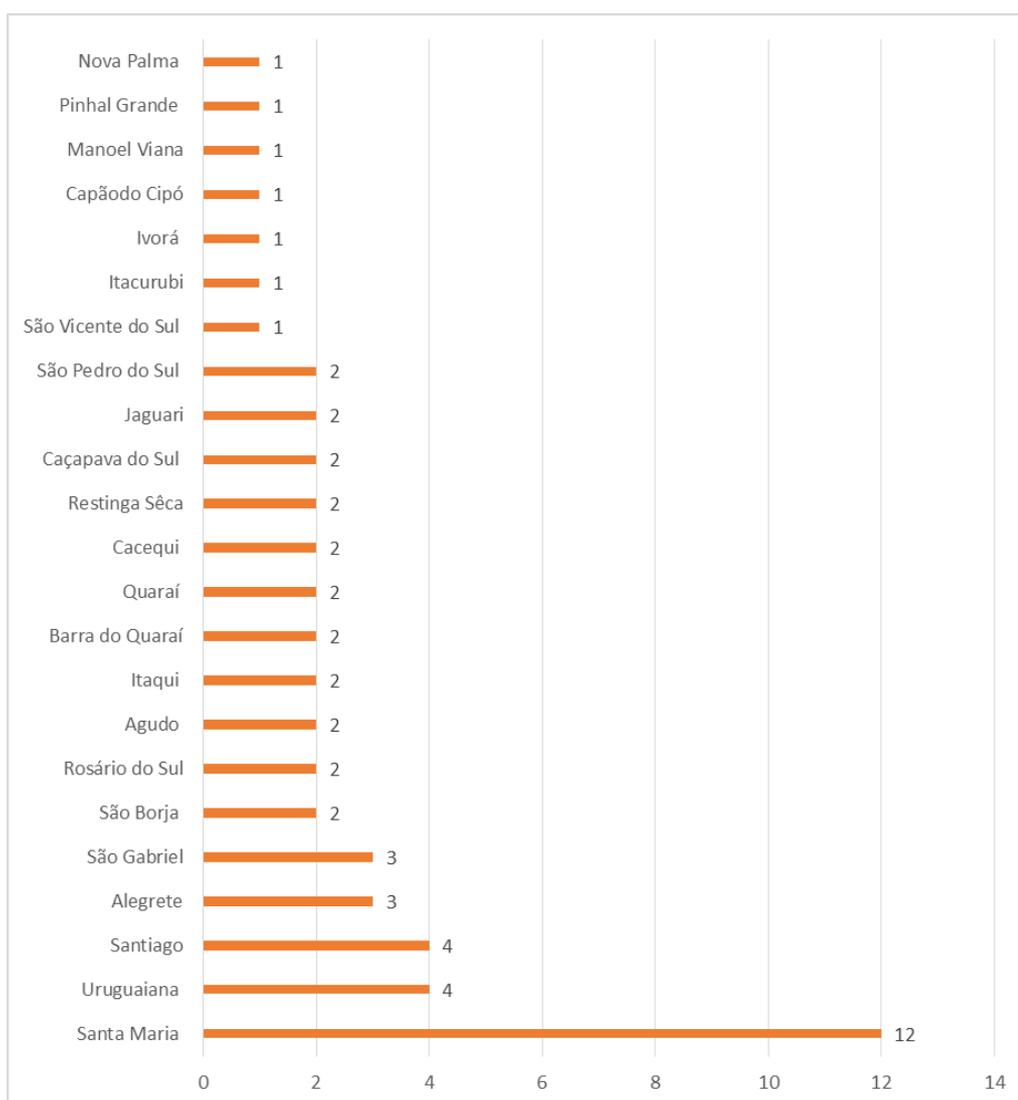
Durante os programas analisados, a pesquisa constatou que foram exibidas 110 mensagens de telespectadores. Destas, 92 puderam ser identificadas por completo pela pesquisadora, com dados que incluíam o nome, sobrenome e cidade de origem do remetente. De posse destas informações, foi possível realizar uma busca pelo contato dos telespectadores em plataformas de redes sociais. Foram utilizados o Instagram e o Facebook. Em ambas, a pesquisadora usou o mesmo método: uma pesquisa por nome e sobrenome, conferindo a cidade de origem do telespectador a ser encontrado para se ter certeza de que se tratava da mesma pessoa. Ao fim das buscas, 79 perfis foram localizados, um total de 85% da amostra inicial.

Após o mapeamento, foi enviado um link da pesquisa a cada um dos perfis, junto com uma mensagem padrão que explicava o teor da pesquisa e incluía o termo de consentimento livre e esclarecido. As perguntas envolviam questionamentos de cunho pessoal, hábito de assistir ao jornal e definições sobre a representatividade estabelecida. A distribuição das mensagens ocorreu em três rodadas. Na primeira, 45 pessoas receberam o questionário. Na segunda, outras 34 pessoas. A terceira serviu como um chamamento àqueles que ainda não haviam respondido a pesquisa. A mensagem foi reenviada novamente a quem não retornou o

contato. O formulário ficou disponível até 10 de outubro. Neste dia, foi contabilizado um total de 55 respostas. Um modelo do formulário aplicado encontra-se no apêndice desta pesquisa.

O gráfico a seguir (Gráfico 1) mostra a abrangência da pesquisa, relacionando entrevistado *versus* cidade de onde assiste ao programa. Constatou-se número expressivo de entrevistados reside em Santa Maria, Uruguaiiana e Santiago.

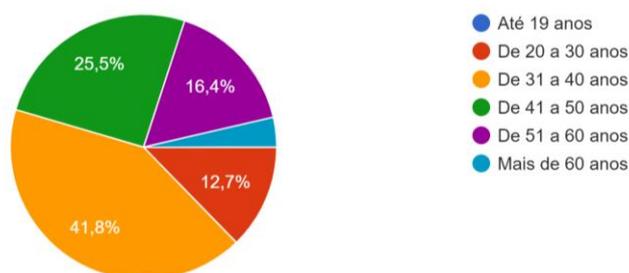
Gráfico 1 - Abrangência da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora

Grande parte dos telespectadores que responderam a pesquisa relataram ter entre 31 e 50 anos (67,3%), sendo que nenhum dos entrevistados respondeu ter menos de 19 anos (Gráfico 2).

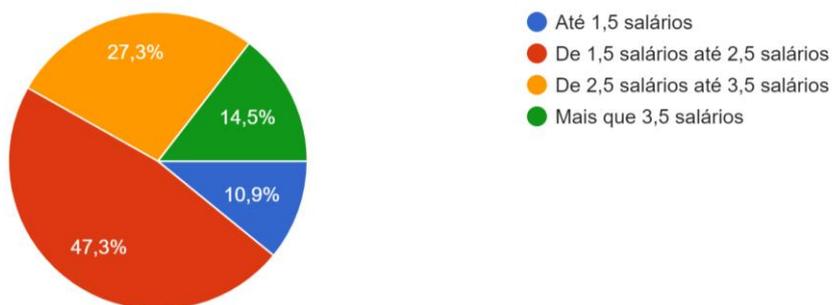
Gráfico 2 - Idade dos entrevistados



Fonte: Google Forms

Uma parcela expressiva reside na área urbana das suas cidades (83,6%). No entanto, dos 55 telespectadores, 9 disseram que residem na zona rural (16,4%). Quase metade dos pesquisados (47,3%) tem uma renda per capita que varia de 1,5 salários até 2,5 salários mínimos. Outro percentual significativo (27,3%) afirmou que recebe algum valor que fica entre 2,5 e 3,5 salários mínimos (Gráfico 3).

Gráfico 3 - Renda per capita dos entrevistados

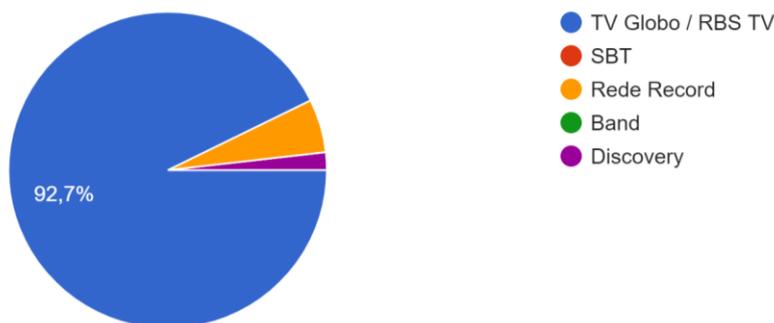


Fonte: Google Forms

Mais da metade do público-alvo - 31 pessoas, respondeu que participa de alguma entidade comunitária (inclui associações, projetos, conselhos, partidos políticos, sindicatos, etc). A pergunta seguinte a esta, na ordem do questionário, pedia a descrição sobre o tipo de entidade. Nesta questão, três respostas aparecem com frequência: Centro de Tradições Gaúchas (CTG), Sindicato Rural e Sindicato de Professores. Na sequência também constam: conselhos estudantis, partidos políticos, igrejas, clubes comunitários, clubes de futebol, associação de pais e ligas de combate ao câncer.

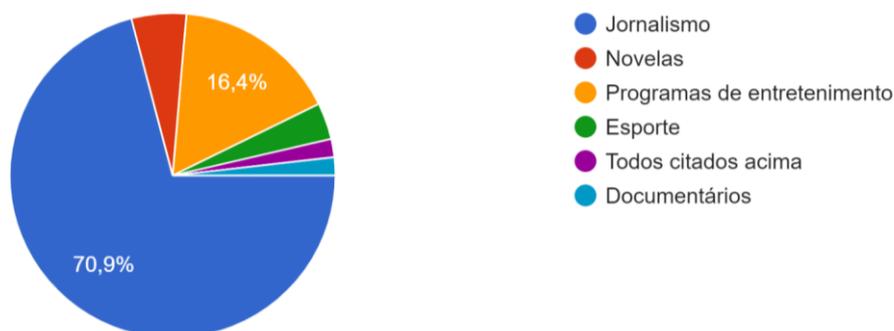
Apenas quatro entrevistados (7,3%) afirmaram não ter a TV Globo/RBS TV como a principal emissora assistida. Três destes disseram assistir prioritariamente a Band e uma pessoa afirmou priorizar o Discovery (Gráfico 4). A maior parte dos telespectadores pesquisados (70,9%) tem o jornalismo como o tipo de conteúdo mais assistido na televisão. O restante se fragmenta em novelas, programas de entretenimento, esporte e documentários. A prevalência da categoria entretenimento chama a atenção, em segundo lugar, com 16,4% (Gráfico 5).

Gráfico 4 - Emissoras assistidas pelos entrevistados



Fonte: Google Forms

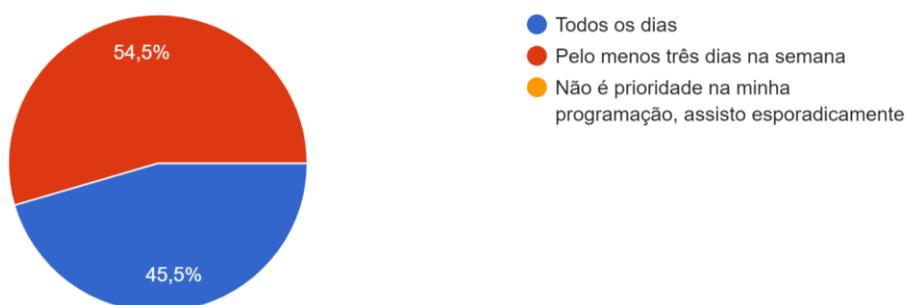
Gráfico 5 - Programação assistida pelos entrevistados



Fonte: Google Forms

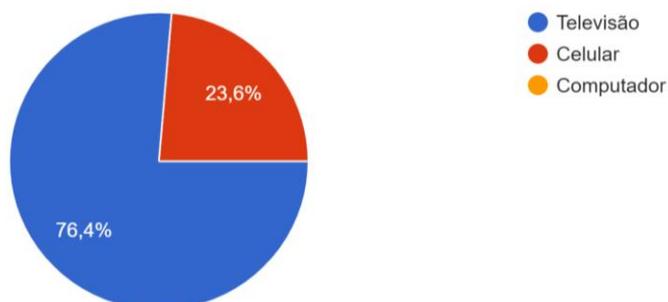
O segundo eixo do questionário buscou investigar aspectos que envolvem o hábito de assistir ao Jornal do Almoço Centro-Oeste. Menos da metade (45,5%) afirmou assistir ao programa diariamente, enquanto 54,5% disse assistir pelo menos três vezes por semana (Gráfico 6). A televisão se classifica como o principal equipamento utilizado pelos telespectadores para assistir à programação local. Em segundo lugar, fica o celular. Nenhum dos respondentes afirmou usar computador ou outro aparelho eletrônico para assistir (Gráfico 7). Das 55 pessoas que responderam à pesquisa, 41 (74,5%) costumam assistir o jornal inteiro. Outras 14 (25,5%) assistem apenas a algumas partes do noticiário (Gráfico 8).

Gráfico 6 - Frequência que os entrevistados assistem ao Jornal do Almoço



Fonte: Google Forms

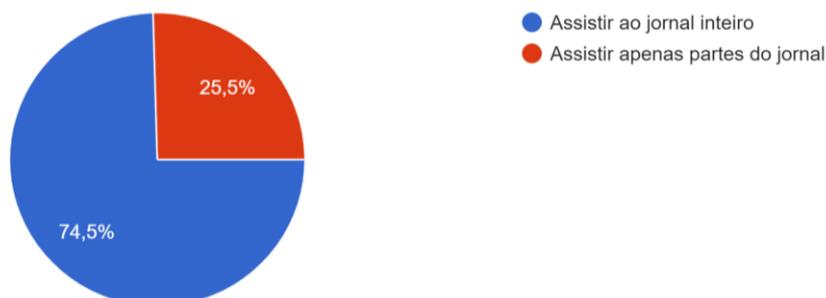
Gráfico 7 - Equipamentos utilizados pelos entrevistados para assistir ao jornal



---

Fonte: Google Forms

Gráfico 8 - Tempo de programa assistido pelos entrevistados

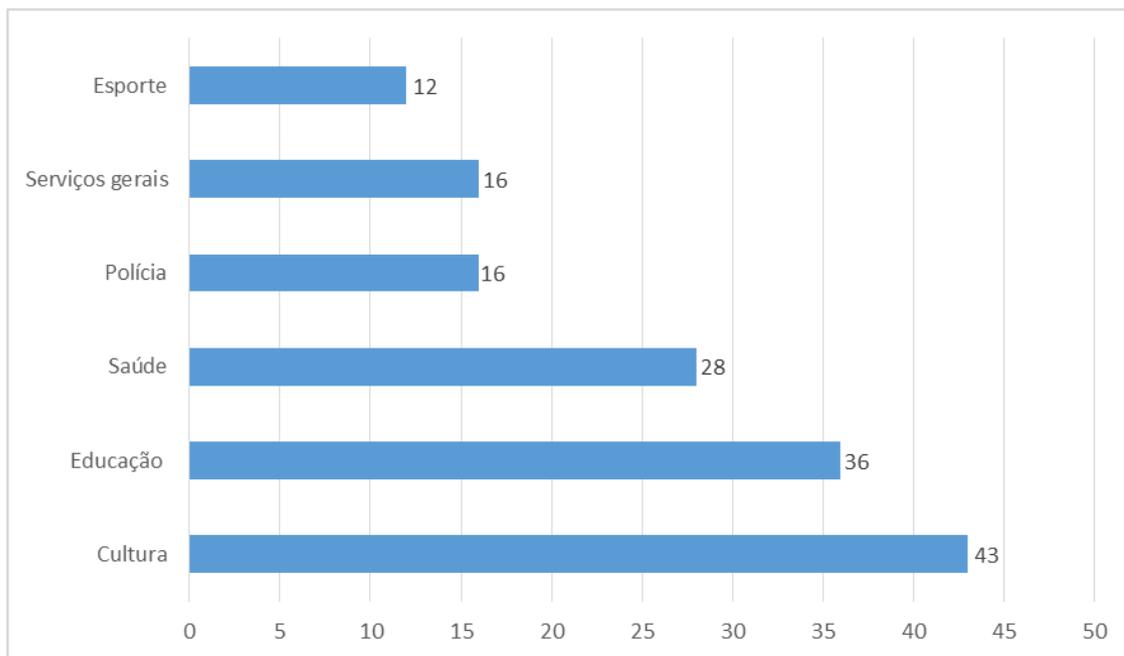


---

Fonte: Google Forms

A pesquisa também questionou os participantes sobre suas temáticas de interesse. A pergunta foi configurada no modo aberto, a fim de permitir mais de uma resposta, considerando que um indivíduo pode se interessar por mais de um assunto. As temáticas com maior índice de interesse foram cultura e educação, seguidas por saúde, polícia - empatada com serviços gerais, e por fim esporte. Do total, 43 pessoas afirmaram se interessar por cultura e 36, por educação (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Temáticas de interesse dos entrevistados

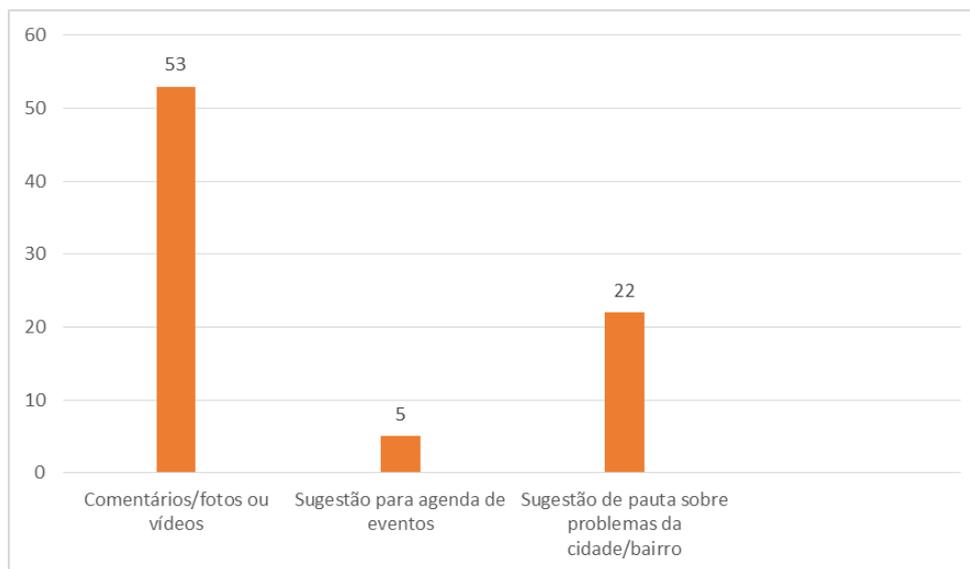


Fonte: elaborado pela autora.

Mais da metade dos telespectadores pesquisados (52,7%) afirmou que costuma participar semanalmente do espaço “Colaborativo” através de mensagens de texto, fotos ou vídeos para o WhatsApp da emissora. Uma pequena parcela (9,1%) participa todos os dias com colaborações, mesmo que não apareçam no telão do JA. Outros 38,2% participaram apenas uma vez.

A pesquisa também questionou sobre o tipo de interação realizada, mantendo a pergunta no modo aberto, aceitando mais de uma resposta. Com isso, 53 pessoas disseram participar mandando fotos/vídeos com comentários sobre algum pedido feito pela apresentadora e/ou sobre o seu dia-a-dia; 22 mandaram sugestões de pautas sobre problemas no bairro ou cidade onde residem e 5 pessoas mandaram sugestões de eventos para o quadro JA Cultura, que inclui a agenda de eventos culturais na região de cobertura da emissora (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Tipo de colaboração enviada ao Jornal do Almoço



Fonte: elaborado pela autora.

Uma das perguntas do questionário foi dedicada especificamente ao público que marcaria a alternativa “Sugestão de pauta”. O objetivo foi entender se o telespectador já havia tentado outras formas de solução do problema/situação, antes de procurar a mídia. Mais da metade (53%) alegou já ter procurado por respostas, entrando em contato com os órgãos responsáveis por gerir o local, espaço ou serviço em questão, como as prefeituras, por exemplo. Em contraponto, uma parcela de 47% decidiu recorrer primeiramente à mídia para manifestar suas demandas.

Além disso, 40% deste público - que enviou sugestões de pauta - afirmou que os problemas relatados ao Jornal do Almoço ainda não tiveram uma solução por parte dos órgãos/instituições responsáveis. Outros 32% relataram que o problema foi resolvido e 28% alegaram não saber o desfecho da reclamação. Quase a totalidade dos pesquisados (91%) pretende continuar interagindo com o noticiário, enquanto outros 9% alegaram não saber. Nenhum telespectador respondeu que não planeja interagir novamente com o programa.

Em relação à representatividade, 63% vê sua cidade ou bairro representado nas telas. Outros 37% entendem que a representatividade ocorre somente às vezes.

Quando questionados sobre a representatividade pessoal, 58% garantem que se sentem representados pelo telejornal Jornal do Almoço Centro-Oeste. Outros 40% disseram que a representação ocorre às vezes e 1,8% afirmou que raramente.

Considerando o grupo de 35 pessoas que responderam ver a sua cidade/bairro representados através do noticiário local analisado nesta pesquisa, foram mapeadas as localizações de cada telespectador, a fim de entender de onde vinham estas respostas e se existem moradores que se sentem menos representados por pertencer a municípios menores, por exemplo. Percebeu-se que desta amostra de 35, 45% (16 pessoas) são oriundas das duas principais cidades da região e que abrigam sedes da RBS TV: Santa Maria (com 12 respostas) e Uruguaiana (com 4 respostas). Outros 15% pertencem às duas maiores cidades da Fronteira-Oeste e Central - segundo o censo do IBGE, respectivamente: Alegrete e São Gabriel. A terceira parcela, de 40%, está dividida em moradores das cidades de: Rosário do Sul, Santiago, São Pedro do Sul, São Borja, Itaqui e Restinga Sêca. Analisou-se, ainda, o perfil dos indivíduos que afirmaram ver a sua cidade representada às vezes - total de 20 pessoas. Apenas 15% deste público pertence às duas maiores cidades da Fronteira-Oeste e Central (Alegrete e São Gabriel). Além disso, nenhum telespectador que marcou esta alternativa é de Santa Maria e Uruguaiana. Entretanto, 85% dos que veem a cidade representada somente às vezes são de Agudo, Barra do Quaraí, Itacurubi, Ivorá, São Pedro do Sul, Pinhal Grande, Caçapava do Sul, Jaguari, Santiago, São Vicente do Sul, Manoel Viana, Cacequi, Capão do Cipó, Quaraí e Restinga Sêca, cidades com uma população menor em relação às citadas anteriormente. O questionário aplicado ainda previu algumas perguntas descritivas. Uma delas, permitiu aos telespectadores escrever os motivos pelos quais justificaram a representação ou não de suas cidades. As mensagens foram agrupadas por localidade, para facilitar o entendimento do panorama de representatividade dentro da região Centro-Oeste, e são apresentadas no quadro a seguir (Quadro 2). Percebe-se que a localização geográfica e proximidade com cidades que possuem sede da RBS TV (Santa Maria e Uruguaiana), influenciam na representação estabelecida. Da totalidade de respostas, pessoas que moram nas cidades acima citadas, ou que ficam próximas a elas, apresentam maior índice de afirmação por representatividade.

Quadro 2- Respostas sobre a representatividade dos municípios

<p><b>Santa Maria</b></p>	<p>-“Santa Maria está no centro das notícias, sempre é pautada.”</p> <p>-“Sempre tem notícias de Santa Maria”</p> <p>-“Santa Maria é sempre o foco central”</p> <p>-“A cidade de Santa Maria, na maioria das vezes, está em pauta no J.A.”</p> <p>-“Moro em Santa Maria, mas apesar disso acho que o jornal é bem plural, mostra outras cidades também, levando em consideração que Santa Maria é maior e - no meu ver - pode e deve ter mais notícias interessantes.”</p> <p>-“Acho que as notícias representam bem quem mora aqui”</p> <p>-“Gosto porque me sinto muito bem informada sobre Santa Maria.”</p> <p>-“Como o jornal é de Santa Maria, sempre tem notícia daqui.”</p> <p>-“Acho que todas as notícias importantes de Santa Maria aparecem no jornal diariamente”</p> <p>-“Como o Jornal local é feito daqui, acredito que seja por isso que Santa Maria está no foco das reportagens.”</p>
<p><b>Uruguaiana</b></p>	<p>-“Uruguaiana sempre está no radar”.</p> <p>-“Os acontecimentos daqui são bem pautados, até mesmo coisas simples.”</p> <p>-“Sempre falam da nossa região oeste.”</p>
<p><b>São Gabriel</b></p>	<p>-“Acho que minha cidade aparece bem no jornal, apesar de ser uma cidade menor que Santa Maria, por exemplo”.</p>

	<p>-“Porque passamos por diversos problemas mostrados em outras cidades também e eles são mostrados.”</p> <p>-“São Gabriel é uma das maiores da região, semanalmente vejo nas notícias.”</p>
<b>Alegrete</b>	<p>-“Baita chão<sup>3</sup> sempre está nas notícias.”</p> <p>-“Sempre que assisto vejo notícias de Alegrete e Uruguaiana, que é próxima.”</p>
<b>Santiago</b>	<p>-“Notícias aparecem e problemas são resolvidos.”</p> <p>-“Santiago não aparece muito, queria que tivesse mais notícias daqui. Sugestão: podem dar serviços de saúde, transporte, nós precisamos disso.</p> <p>-“As notícias não englobam bem toda a região. Santiago é só às vezes.”</p>
<b>Capão do Cipó</b>	<p>-“Sei que é uma cidade pequena, entretanto, acredito que pode ter outras formas de noticiar ou transmitir interesses da nossa região e mostrar mais as cidades do interior.”</p>
<b>Ivorá</b>	<p>-“Ivorá não aparece muito, mas entendo que não ocorrem muitas coisas por aqui. Quando aparece é sempre notícia positiva, gosto.”</p>
<b>Caçapava do Sul</b>	<p>-“Nossa cidade é grande, deveria aparecer mais”</p>
<b>São Borja</b>	<p>“Nossa região sempre aparece no jornal, principalmente por causa das cheias.”</p>

<sup>3</sup> “Baita Chão” é uma expressão popular utilizada para se referir ao município de Alegrete-RS.

	-“Todos os dias tem notícias da nossa fronteira. Parabéns.”
<b>Manoel Viana</b>	-“A fronteira sempre aparece no Jornal do Almoço. Manoel Viana não é muito, mas Alegrete que é do aqui lado, sim. Isso também influencia na nossa vida.”
<b>Agudo</b>	-“Pessoal da RBS sempre coloca notícias da Quarta Colônia e nossos dinossauros.”
<b>Cacequi</b>	-“A região do centro aparece muito bem, mas queria que tivesse mais notícias daqui, Cacequi, Rosário, São Gabriel.”
<b>Restinga Sêca</b>	-“Tem bastante notícias até da Quarta Colônia, isso é bom. Nossas cidades são pequenas mas muito unidas”.
<b>Nova Palma</b>	-“Nova Palma não é falada, é difícil ver isso. Se falam é mais da região, mas daqui, pouquíssimo.”
<b>São Vicente do Sul</b>	-“Às vezes as notícias ficam só em Santa Maria e Uruguaiana.”
<b>Rosário do Sul</b>	-“Rosário sempre tem informações sendo noticiadas nas épocas de chuva, fora disso é mais raro.” -“Geralmente falam mais de tragédia aqui na região, não das coisas boas. Poderiam falar mais do nosso turismo, educação, saúde...”
<b>Itaqui</b>	-“Porque eu acredito que o repórter da cidade vizinha tem que se locomover até a minha cidade. Aqui nós não temos RBS. Mesmo

	assim, Itaqui aparece bem até, mais que antes.”
<b>Barra do Quaraí</b>	-“Às vezes ficamos esquecidos aqui.” -“Barra sempre fica isolado do mundo.”
<b>Pinhal Grande</b>	-“Presencio mais matérias da Quarta Colônia, mas Pinhal Grande não é muito comentado, a não ser nas mensagens do telão.”
<b>Quaraí</b>	-“Aqueles meninos que trabalham em Uruguaiana também falam das notícias daqui, quando tem. Não é muito comum não.”
<b>São Pedro do Sul</b>	-“As reportagens são bem distribuídas aqui na região de Santa Maria.”
<b>Jaguari</b>	-“Acredito que como Jaguari é considerada uma cidade turística, com muitos eventos, eles deveriam divulgar mais nosso município e fazer mais reportagens daqui.”

Fonte: elaborado pela autora

A pesquisa também cruzou alguns dados sobre as pessoas que dizem se sentir representadas, como indivíduos, pelo noticiário local, obtendo um perfil deste tipo de telespectador. Esse grupo inclui 32 pessoas (58%), dos 55 entrevistados. Neste número estão pessoas de todas as faixas etárias - que responderam ao questionário. Todavia, a faixa etária que mais se sente representada é composta por pessoas entre 31 e 40 anos, com 12 respostas. Analisando o perfil econômico, percebe-se que a classe que mais se sente representada (parcela de 62%) inclui indivíduos que recebem entre 1,5 até 2,5 salários mínimos ao mês. A maior parte deste público que se sente representado, reside na zona urbana de suas cidades (88,6%). Apenas dois dos nove moradores da zona rural, que responderam à pesquisa, alegaram se sentir representados. Também há um número significativo de pessoas que participam de associações. Um total de 62% integra algum órgão/instituição/clube e se sentem representados no noticiário. Também foi possível realizar a mesma análise sobre o perfil das pessoas que dizem se sentir

representadas às vezes. A maioria (42%) têm idade entre 41 e 50 anos e recebe até 1,5 salários mínimos por mês (37%). Sete das 22 pessoas que marcaram esta questão, moram na zona rural - o que representa 77% deste grupo de moradores que participaram da pesquisa. Apenas 38% destes indivíduos participam de alguma associação.

Apenas um dos entrevistados disse se sentir representado raramente pelo noticiário. Ele tem mais de 60 anos e mora na zona urbana da cidade de Agudo-RS. Faz parte de um clube. Costuma assistir ao Jornal do Almoço todos os dias e permanece na audiência em todos os blocos. Seus assuntos de maior interesse envolvem polícia e cultura.

Uma das questões permitia aos entrevistados que justificassem os motivos de se sentirem ou não representados. Ao todo, 41 pessoas contribuíram com esta pergunta. Dentre os aspectos ligados a representatividade, os telespectadores citaram: temáticas de interesse, conteúdos que envolvem determinadas faixas etárias, a possibilidade de interagir com o programa através das mensagens, a linguagem utilizada pelos profissionais e as fontes que são apresentadas em reportagens. As respostas (Quadro 3, Quadro 4, Quadro 5, Quadro 6 e Quadro 7) foram organizadas e agrupadas conforme a semelhança entre as justificativas apresentadas pelos pesquisados.

Quadro 3- Respostas que citam temáticas de interesse

-“Os temas que me interessam estão sempre representados. Faço parte de CTG e sempre vejo notícias do tradicionalismo, principalmente de bailes e eventos na região. Gosto das músicas ao vivo também no programa. Parabéns.”
-“Nossos interesses de pecuaristas estão bem representados, pelo menos aqui na fronteira, os meninos sempre falam da agropecuária aqui.”
-“Acho que pessoas da minha faixa etária são bem representadas, tem bastante temas diferentes.”
-“Acho que as notícias me representam às vezes, gostaria de ver falar mais sobre saúde.”
-“Adoro notícias sobre nossa cultura.”
-“Me identifico quando surgem temas sobre a cultura e o homem campeiro. Abraço gauchada.”

-“Deveriam fazer mais telejornais aqui em nossas cidades do interior, vejo eles fazerem bastante de Santa Maria e Uruguaiana deveriam colocar mais essa parte aqui da região, os assuntos daqui, não só quando recebem e sim por gratuidade também.”
-“As notícias representam nossos interesses, necessidades, desejos e apreensões.”
-“Queria que tivesse mais notícias de ongs, solidariedade, iniciativas bacanas da sociedade e também de cultura.”
-“Mostra a realidade local, mas tinha que ter mais sobre a classe baixa, coisas mais simples da gente, problemas...”
-“Todas as matérias do jornal são bem direcionadas, gosto bastante.”
-“Queria ver mais o turismo daqui de Manoel Viana, por exemplo.”
-“Sinto nossos interesses enquanto população bem representados, notícias sobre mobilidade, infraestrutura, cultura... Pelo menos para quem mora aqui em Santa Maria.”
-“Me sinto bem representada morando aqui.”
-“Como ser humano, me sinto representado na maioria das vezes, gosto das matérias, são de nosso interesse. Em algumas ocasiões faltam reportagens educativas, falando sobre as minorias, problemas das pessoas que não tem acesso a serviços, matérias no seio da comunidade.”

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 4 - Mensagens que citam faixa etária

-“Acho que os temas da juventude são recorrentes. Vejo bastante oportunidades de emprego, qualificações, novidades de mercado, etc.”
-“Falta um pouco de notícias para pessoas mais velhas.”

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 5 - Mensagens que citam a interação com o programa

-“Gosto porque dá resultados positivos mandar mensagem, somos notados.”
-“Amo a interação que eles fazem, a oportunidade de poder mandar fotos, vídeos.”
-“Porque eu mando as fotos e eles mostram.”

-“Nem sempre minhas mensagens aparecem, ou de pessoas da minha cidade.”
-“Nossos interesses estão bem representados, as mensagens sempre aparecem no telão, várias cidades sempre.”

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 6 - Mensagens que citam a linguagem e formato utilizados no programa

-“Acho que me sinto representado, gosto da maneira que falam com a gente, o vocabulário principalmente”.
-“Me sinto identificado com o programa, o jeito da linguagem, a forma de tratar os assuntos e pessoas também que são entrevistadas.”
-“Me identifico com o que dizem, falam que nem a gente. Explicam bem as notícias.”
-“Acho que os profissionais ouvem bem a gente e transmitem a notícia bem também.”
-“Gosto da maneira que dão as reportagens, na rua e no estúdio também, me sinto bem representado.”
-“Me sinto bem representada, pelo tipo de reportagem apresentada. Até minha filha de 12 anos consegue entender bem, adoro!”

Fonte: elaborado pela autora

Quadro 7 - Mensagens que citam fontes ou personagens exibidos no programa

-“O jornal poderia mostrar mais o homem do campo, que mora no interior como a gente.”
-“As pessoas do meu bairro onde eu moro fizeram parte das reportagens do J.A. uma vez.”
-“Porque as pessoas que muitas vezes participam das reportagens são pessoas como nós.”
-“Minha classe - de professores, costuma aparecer com certa frequência, quando tem mobilizações, paralisações, etc.”
-“Levando em conta a minha classe de pecuarista, mais ou menos, acho que tem bastante matérias com nós, mas poderia ter mais. O agro faz a região girar.”
-“As vezes ficamos esquecidos aqui na periferia.”
-“De todos os jornais é o que mais me identifico, porque está próximo da gente. Mas queria

que aparecesse mais coisa daqui de Santiago também.”
-“A RBS poderia estar mais nos bairros, mostrar as comunidades, as pessoas comuns. Antes tinha um quadro assim.”
-“Os professores, como eu, aparecem às vezes. Temos muitas reivindicações, poderíamos ser mais ouvidos. Jornalistas devem mostrar os problemas em nossas escolas e coordenadorias. Creio que mais profissões também façam esse apelo e que deve ser difícil abranger todas as áreas.”

Fonte: elaborado pela autora

A partir das respostas e gráficos gerados pelo questionário, foi possível realizar um cruzamento de dados, a fim de entender mais a fundo alguns aspectos importantes que interligam uma ou mais questões.

Sobre o público que diz assistir apenas partes do jornal, constatou-se que 60% destas pessoas também assistem ao programa três vezes por semana. Em contraponto, considerando os indivíduos que responderam assistir todos os blocos do Jornal do Almoço, percebeu-se que 70% também afirmam assistir todos os dias. Ou seja, grande parte do grupo formado por pessoas que assistem diariamente o programa, também costumam assisti-lo por inteiro. Notou-se também que há relação entre a faixa etária e tipo de equipamento usado para assistir a programação local. Dentre as pessoas que assistem ao jornal no celular, 53% são pessoas que têm entre 20 e 30 anos. Outros 23% têm de 31 a 40 anos. Além disso, 92% destas vivem na zona urbana e costumam assistir três vezes por semana. Apenas um dos entrevistados respondeu que mora na zona rural e assiste todos os dias o jornal por meio do celular.

Analisando as temáticas de interesse, constata-se que o tema cultura aparece no topo de interesse de todas as idades, exceto na faixa entre 51 e 60 anos, onde o interesse principal é em notícias sobre saúde. Cultura também foi a editoria com votos unânimes. Chama atenção que a faixa etária de 20 a 30 anos não marcou interesse em assuntos policiais. Nesta faixa de idade mais jovem, 85% dos entrevistados afirmam se interessar por cultura e educação. Outros 65% se interessam por saúde, 57% gostam de notícias de esporte e 55% de serviços gerais.

Na faixa etária de 31 a 40 anos o maior interesse é por notícias culturais (70%), seguido de educação (65%) e serviços gerais (43%). Em menor porcentagem ficam saúde (39%), polícia (34%) e esporte (21%). A parcela de entrevistados que têm entre 41 e 50 anos se interessa principalmente por cultura (85%) e saúde (64%). Educação fica em terceiro lugar, com 57%. Esporte e serviços com 35% e notícias policiais com 30%.

Dentre os destaques, o público com idade entre 51 e 60 anos diz gostar de notícias sobre saúde (87%) e cultura (71%). Educação ficou em terceiro lugar, com 50%. Reportagens sobre temas policiais interessam 45% desses indivíduos. Esporte e serviços gerais interessam a 28%. Duas pessoas entrevistadas pela pesquisa responderam ter mais de 60 anos. Uma delas alegou se interessar por notícias sobre polícia e cultura. Outro entrevistado afirmou interesse em educação, saúde e cultura.

## 4.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Com base nos dados quantitativos, a pesquisadora elaborou uma *persona* - personagem fictícia que representa o telespectador da região Centro-Oeste. A estratégia se constituiu em uma forma de ajudar na construção das perguntas para as entrevistas em profundidade, que seriam aplicadas na segunda etapa da pesquisa.

A *persona* pode ser descrita como uma pessoa de meia-idade, aproximadamente 40 anos, moradora da zona urbana de um município da região Centro-Oeste do Estado. Sua renda mensal é de aproximadamente R\$2.500 reais. A *persona* participa de uma associação comunitária ou clube, onde se reúne com pessoas que têm os mesmos interesses e ideais. Em casa, assiste principalmente a programas jornalísticos e da RBS TV. Assiste ao Jornal do Almoço na maioria dos dias, através da televisão. Costuma assistir o jornal por inteiro. O personagem se interessa especialmente por reportagens sobre cultura, educação e saúde. Participa semanalmente do programa, enviando comentários e sugestões de pauta pelo WhatsApp colaborativo. Quando entrou em contato com o programa, para sugerir pautas, já havia tentado algumas formas de comunicação com as instituições responsáveis. Mesmo sendo exibido, o problema em questão não foi solucionado. Pretende continuar interagindo com o Jornal do Almoço. Vê sua cidade/comunidade representada às vezes pelo programa local. Acha que sua cidade poderia ter

mais visibilidade. Em contraponto, se sente representado pelas reportagens exibidas, principalmente pelas temáticas de interesse e a linguagem adotada pelos jornalistas.

A última pergunta do questionário solicitava a disponibilidade para uma entrevista em profundidade, a fim de dar seguimento ao trabalho. Seis pessoas se disponibilizaram a colaborar com esta outra análise. Destas, apenas quatro responderam ao segundo contato da pesquisadora, realizado na semana entre os dias 23 e 27 de outubro, aceitando participar das entrevistas individuais. As entrevistas foram realizadas através de ligação telefônica. A conversa foi gravada, mediante autorização dos entrevistados. Cada entrevista durou cerca de 40 minutos. Todas utilizaram o mesmo roteiro, para que os entrevistados fossem contemplados da mesma forma. No entanto, algumas dúvidas extras surgiram mediante o diálogo e o entrevistado pôde ficar à vontade para comentar outras questões que não estavam no *script*. A pesquisadora optou por preservar o nome real dos entrevistados por motivos éticos. Nesta pesquisa, eles serão descritos através de codinomes.

O primeiro entrevistado será chamado de Paulo. Ele é um homem, de 56 anos, morador da zona urbana do município de Itacurubi. Paulo reside no centro da cidade, próximo a Prefeitura e Câmara Municipal de Vereadores. Itacurubi é uma cidade relativamente pequena, com 3.460 habitantes, segundo o último censo (2020) realizado pelo IBGE. Ele trabalha como pedreiro e afirma conhecer boa parte dos moradores do município - onde mora desde criança. Até seus 20 anos, a família de Paulo não tinha televisão. O hábito de assistir a telejornais surgiu no fim dos anos 90, quando casou e comprou seu primeiro televisor. Ele conta que a RBS TV sempre foi a mais assistida por ele e sua esposa. O entrevistado contou que por vários anos (não soube precisar quantos), a RBS TV foi a única emissora que transmitia sinal em Itacurubi. Hoje ele também assiste ao SBT e à Record. Mesmo assim, os telejornais de sua preferência são todos da emissora afiliada da Rede Globo. Há cerca de 20 anos, sua rotina é a mesma: acorda em torno de 04h30min da manhã, prepara um chimarrão e arruma os itens para o dia de trabalho. Assiste ao Bom Dia Rio Grande enquanto toma o café da manhã. Separa um bom tempo para isso, pois diz gostar muito do programa. Sai de casa entre 07h30min e 08h da manhã, ainda antes do jornal acabar. Quando retorna para almoçar, próximo ao meio-dia, já está começando o bloco local do Jornal do Almoço. Ele senta no sofá da sala para assistir, enquanto toma chimarrão. Sua esposa finaliza o almoço. Costuma fazer isso de segunda a sexta-feira, assistindo todos os blocos do programa. Paulo afirma que aos sábados, sente falta da programação local, pois neste dia da semana são exibidos somente os blocos estaduais. Por isso, relata que aos

sábados não tem o costume de ver o jornal, prefere assistir a algo diferente, até mesmo em outra emissora. A segunda entrevistada é uma mulher, de 44 anos, moradora da zona urbana de Itaquí. Ela será identificada pelo codinome Ana. A telespectadora trabalha como cuidadora de idosos. Tem uma rotina variável, com horários que não são fixos, mas afirma que ao meio-dia geralmente está em casa. Ana diz que o hábito de assistir ao Jornal do Almoço faz parte da sua vida. Ela comenta sobre o costume que tem há 10 anos:

É a primeira coisa que faço quando chego em casa ao meio-dia: ligar a TV e pôr no jornal. Fico triste quando chego atrasada e perco a primeira parte, que tem logo no início. O primeiro de Santa Maria, né. Os meus pequenos assistem comigo, já estão entendendo algumas coisas, às vezes perguntam e eu gosto de explicar, eles vão entendendo as notícias assim (ANA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Ana afirma que costuma assistir ao programa inteiro, deixando para almoçar ao fim dos dois blocos locais. O Jornal do Almoço é o principal telejornal assistido por ela, pois considera ser a hora mais tranquila do dia. Como também trabalha à noite, perde os noticiários deste horário. Ana diz que vê o jornal como uma companhia, ainda mais quando os filhos almoçam na casa do pai e ela fica sozinha em casa. A telespectadora afirma que incentiva os filhos de 10 e 12 anos, a prestarem atenção nas reportagens e explica os assuntos mais complexos que por vezes não são entendidos por eles:

É uma hora que a gente aproveita pra estar junto também, às vezes com a correria não dá tempo de conversar ou até explicar coisas pra eles, aproveito esse tempo do jornal. Digo para eles largarem o celular e prestarem atenção nas notícias, incentivo isso desde que eles eram menores (ANA, 2023. Entrevista concedida à autora).

José foi o terceiro telespectador entrevistado. Diferente dos demais, ele mora em Santa Maria, cidade que possui emissora da RBS TV. Ele reside no bairro Noal e é músico. Tem 38 anos. Costuma assistir ao jornal cerca de três ou quatro vezes por semana, quando sua agenda permite. Geralmente assiste enquanto faz almoço na companhia da filha de 9 anos que, no horário, está chegando da escola. Assiste na televisão que fica na cozinha, ao mesmo tempo em que desempenha atividades domésticas. Ele conta que quando precisa viajar a trabalho, gosta de assistir pelo celular, através do aplicativo GloboPlay. Tenta fazer isso sempre que possível. José conta que o hábito vem de família. Nunca, até então, assistiu a outros telejornais de emissoras diferentes no horário do meio-dia. Quando morava em Itaquí, na década de 90,

assistia ao programa com os pais. Quando se mudou para Santa Maria, em meados dos anos 2000, deixou o costume de lado. Há cerca de 15 anos, o Jornal do Almoço voltou a ser seu companheiro quase que diário, principalmente porque considera o programa como o principal meio de estar informado sobre as notícias locais. Atualmente é o único telejornal que consegue acompanhar. Durante a manhã, quando está em casa, a televisão fica ligada em canais esportivos. Por volta de 11h30min, troca para a RBS TV, para assistir ao Jornal do Almoço. A quarta entrevistada pela pesquisa será chamada de Maria. Ela é uma mulher de 30 anos, moradora de Jaguari. Maria é professora do ensino fundamental e conta que assiste o jornal cerca de três vezes por semana. Por causa do trabalho, nem sempre consegue assistir todos os dias ou assistir por completo todos os blocos. Ela costuma almoçar na escola em que trabalha, em uma sala dedicada aos funcionários, enquanto assiste ao jornal pelo celular, através do aplicativo GloboPlay. Também conta que na sua família todos têm o hábito de assistir o telejornal. Ela relata que quando era jovem e morava com os pais

era uma hora sagrada, a hora de ver as notícias, como dizia meu pai. Todos almoçavam em silêncio, sempre, atentos à TV. Sempre foi o principal jornal que assistimos, porque era a hora que todos estavam juntos. Eu fazia faculdade de noite, então nunca peguei o costume de assistir ao RBS Notícias ou o Jornal Nacional, por exemplo (MARIA, 2023. Entrevista concedida à autora).

A entrevistada conta que se sente próxima do jornal e destaca a linguagem usada - a considera coloquial, sem palavras rebuscadas. Entende isso como algo importante para que o jornal se torne mais acessível. Maria conta que costuma usar as redes sociais como veículo de informação, mas alega que os assuntos parecem superficiais. Por isso, não abre mão de assistir ao programa televisivo: “Acho que essa confiança vem de muitos anos, a gente cresce vendo o programa e aprende a confiar só no que é dito no jornal. ”

A entrevista questionou os telespectadores sobre as motivações para assistir ao telejornal, seja diariamente ou ao menos algumas vezes por semana. Paulo e Ana dizem assistir ao Jornal todos os dias. Paulo, morador de Itacurubi, afirmou que assiste ao telejornal para se sentir informado do que está acontecendo na região. Esse é o principal veículo de informação que ele utiliza, seguido pelo rádio. Paulo afirmou que não costuma ver notícias na internet ou redes sociais, diz não confiar no que vê em postagens: “Acredito na televisão né, se apareceu na televisão, é porque é verdade. Eu levo muito a sério o trabalho deles. ” (PAULO, 2023.

Entrevista concedida à autora). Já Ana, moradora de Itaqui, relatou que prefere assistir ao Jornal do Almoço Centro-Oeste porque é um dos poucos - se não o único - que traz notícias da fronteira com frequência, especialmente sobre seu município. Apesar da cidade ter vários blogs e rádios locais, ela diz não abrir mão de assistir do Jornal do Almoço Centro-Oeste para também se informar do que ocorre na região.

Acho que quase tudo de importante que acontece aqui entra no jornal, antes não era assim, agora parece que os jornalistas estão olhando de uma forma diferente pra cá. Claro, tem a questão das enchentes, nessas épocas sempre tem notícia de Itaqui, pelo menos por uma ou duas semanas seguidas. Mas tem mais coisas que estão aparecendo também, festivais, muita coisa sobre cultura. Às vezes é uma coisa que nem eu que moro aqui sei que está acontecendo e vejo no jornal. Eu moro a uma quadra do teatro. Esses tempos vi um movimento de muitas pessoas chegando, ônibus, carros, não sabia o que era. Liguei a TV e vi o repórter falando sobre o festival que ia ter. Eu que moro aqui, nem sabia. Isso representa muito pra quem mora aqui, aparecer na televisão, é um destaque pra região (ANA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Na entrevista, Ana comentou que já tentou assistir a outros telejornais, de emissoras diferentes. Mas não se sentiu à vontade com os assuntos tratados. Ela diz que todos traziam assuntos trágicos e distantes da sua cidade, principalmente sobre as capitais, deixando de lado o olhar para o interior. José destacou que assiste ao programa porque chama atenção a variedade de temas que são apresentados. Ele acha que a cidade de Santa Maria é bem abastecida com informações locais e destaca as notícias sobre serviços públicos - ele cita falta de luz, infraestrutura, bloqueios das ruas, serviços de água e esgoto e vacinas. José contou uma situação que se passou com ele no ano de 2022. O telespectador estava desempregado e, como músico, ainda sentia a pouca oferta de trabalho em razão do recente fim da pandemia. José conseguiu uma vaga temporária depois de ver uma notícia no jornal.

Bom se eu já tinha motivo pra ficar ligado no jornal, depois tive mais, né. Eles estão sempre falando de oportunidade de emprego, estudo, serviço pras crianças. Eu tenho minha filha e todas as doses da vacina fiquei sabendo por causa do jornal. Santa Maria é uma cidade muito grande né, às vezes a gente não fica ligado nesses prazos, o posto também não nos avisa. O jornal, na minha opinião, traz todas as notícias necessárias. Eu não gosto de perder por causa disso. E olha, os dias que perco, eu pego depois e assisto os vídeos que ficam no aplicativo, salvo de um dia pro outro. Olho, vejo se tem alguma coisa que me interessa e assisto (JOSÉ, 2023. Entrevista concedida à autora).

A entrevistada Maria diz que o ato de assistir ao telejornal é um hábito, apesar de Jaguari não aparecer com frequência. Segundo ela, é o telejornal mais próximo que há na região. No entanto, Maria diz que sente que o jornal poderia explorar com profundidade as cidades menores. Cita o caso de sua cidade, Jaguari.

Jaguari é uma cidade turística, tem muita coisa bacana aqui. Sempre imaginei que seria muito legal que a RBS fizesse uma espécie de giro, mostrando iniciativas legais nas cidades pequenas, sair um pouco de Santa Maria. Mostrar escolas, agronegócio, até mesmo iniciativas da prefeitura, projetos. Nossa cidade é pacata, todo mundo se conhece e se ajuda, imagina mostrar isso? Acaba que a gente só fica conhecido por ser a cidade do Carnaval e sim, isso é muito importante, mas tem mais coisas aqui também, não se resume só no Carnaval (MARIA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Nesse sentido, a telespectadora descreve que a representação de sua cidade perante as telas deveria ser melhor, para valorizar não só quem mora nela, mas a história local. Uma forma de “não ficar esquecida por quem já morou aqui um dia.” - nas palavras dela. De acordo com Maria, muitas pessoas - especialmente jovens em idades de ensino médio e superior - vão embora da cidade. Mas para ela, a decisão é precipitada e se dá pela falta de valorização do próprio município. Portanto, Maria afirma que não sente sua cidade ser representada da forma que merecia.

A mídia tem que nos ajudar, temos que mostrar para os nossos, para os outros também, mas para os nossos, o que temos aqui, temos educação, temos saúde, temos muitas coisas. Santa Maria tem escolas, tem faculdades, nós também temos (MARIA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Paulo disse que Itacurubi aparece com raridade no jornal. No momento, lembrou de uma tempestade que atingiu a cidade e destelhou algumas casas. Esse fato foi notícia no telejornal. Além disso, recordou de alguns acidentes que ocorreram, que também foram noticiados. Paulo diz entender a falta de notícias de Itacurubi, por se tratar de um município pequeno. Aliado a isso, ele justifica que os acontecimentos das cidades maiores têm mais importância, impactam um maior número de pessoas. Sendo assim, ele garante se contentar com as notícias das cidades próximas como Santiago, Itaqui e São Borja, conforme citou em seu relato. Paulo diz que muitos serviços - como saúde, por exemplo - são acessados nestas cidades. Entretanto, resolveu participar do programa, enviando mensagem, para ver se Itacurubi também poderia aparecer no

Jornal. Antes de participar, ele contou que não “colocava fé” que o município pudesse aparecer, que talvez a mensagem nem chegasse. Mas para sua surpresa, a colaboração foi mostrada. Ele conta que ficou feliz, pois foi a primeira vez que viu alguém do seu município enviando foto. Depois dele, outro vizinho também enviou uma mensagem que apareceu no telão.

É legal ver a gente, né? Nunca pensei que minha mensagem fosse aparecer, já estava acostumado com as outras cidades que apareciam: Santa Maria, Uruguaiana, Alegrete. Quando eu ia imaginar que a mensagem de um pedreiro, de Itacurubi, ia aparecer no Jornal do Almoço? (...) Gostei, gostei bastante. Foi uma surpresa né, uma surpresa boa. Eu sigo mandando mensagem toda a semana, pro jornal do meio-dia, mas pro jornal da manhã também. Acho que Itacurubi é pequena, por isso não aparece. Nós que moramos aqui podemos ajudar. (PAULO, 2023. Entrevista concedida à autora)

Ana, que mora em Itaqui, diz que vê a cidade representada com frequência nas telas do JA. Além disso, ela afirmou que também se sente representada. Assim como Paulo, a entrevistada disse que enviou mensagem pela primeira vez sem acreditar que poderia aparecer.

Devem ser muitas mensagens né, que chegam? Eu mandei pensando que não ia aparecer, tanto que naquele dia precisei sair cedo, não vi, e depois uns amigos vieram me falar que tinham visto! Aí eu continuei participando. Esses dias apareceu de novo, eu tirei uma foto da televisão e compartilhei no grupo da família. Acho que incentivei outras pessoas a participarem também, algumas pessoas me perguntaram como fazia, qual era o número. Esses dias meu primo apareceu também, ele mandou foto da nossa rua, que estava alagada. Ele mora aqui do lado. (...) Acho importante isso, esse espaço, é uma voz pra gente sabe, mostrar a nossa cidade. Pro desenvolvimento isso também é importante, né. Apesar deles virem sempre aqui falar das enchentes, foi a minha rua que apareceu ali na foto, é a gente contando a nossa versão da história, o que a gente tá vendo e às vezes eles não vem, né. Claro, são muitas coisas pra colocar nas notícias, a gente entende, não dá pra falar de todas as ruas que estão alagadas, né. Por isso quando tu perguntou se me sinto representada, sim. Acho que estamos bem representados, eu, a minha cidade, porque além deles falarem, a gente também pode mandar sugestões pro jornal (ANA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Em seu relato, José, que mora em Santa Maria, disse que os moradores do município não devem ter motivos para reclamar da falta de notícias locais no telejornal. Para ele, a cidade está bem abastecida de notícias e, apesar de ser um jornal regional, com outras cidades para cobrir, Santa Maria sempre aparece em destaque. Ele acredita que o motivo seja pelo tamanho

do município, por concentrar grandes serviços e também universidades. Na sua opinião, o Jornal do Almoço Centro-Oeste é o programa jornalístico que apresenta as informações mais completas sobre a cidade:

Isso me chama atenção, sabe, tem tantos sites, tantas rádios, mas as informações são tão perdidas, sabe. Tanto que eu parei de ver alguns sites, a gente nunca tinha a informação certa. Mesmo sendo um jornal que tem mais cidades para noticiar também, o Jornal do Almoço mostra tudo de Santa Maria, tudo que precisamos saber, desde acidentes, bloqueios às vezes das ruas, onde se vacinar, até onde tem baile e show no fim de semana (...) Pra ti ter uma ideia: esses dias eu estava saindo de casa, ia passar no mercado e depois ir trabalhar, por isso estava saindo mais cedo, era meio-dia e meio. Eu estava saindo e vi a Vanessa falar que tinha um bloqueio na Borges. Eu sempre passo por ali. E foi justamente porque vi ela falando que mudei, fiz a volta pra não passar ali e ficar preso. Ia atrasar um monte. (...) Pra mim, isso é estar representado, uma coisa tão simples sabe, mas que mudou a minha vida e deve ter mudado a de muita gente. Os perrengues do dia a dia, sabe. De certa forma, acho que o objetivo dos jornalistas deve ser esse né, estar do lado das pessoas. Santa Maria está muito bem servida de notícias (JOSÉ, 2023. Entrevista concedida à autora).

Sobre a representatividade pessoal, Paulo afirma se sentir representado. Destacou que gosta da maneira com que os jornalistas transmitem as informações. Ele conta que tem horta e gosta de cuidar das plantas, por isso, se sente motivado quando assiste reportagens sobre o campo, plantio e cultivo.

Parece que eles falam com a gente né, falam palavras fáceis, às vezes a gente não percebe isso em outros jornais da televisão, né? Às vezes tem alguma coisa que a gente não entende, mas eles sempre explicam. Até a apresentadora tem um linguajar que a gente entende bem (PAULO, 2023. Entrevista concedida à autora).

Paulo reafirmou que adoraria se tivesse mais reportagens sobre sua cidade, mas disse estar contente com o conteúdo e a forma que as notícias aparecem, acha que é “bem distribuído, tem um pouco de tudo e isso é o que prende atenção da gente, a gente fica curioso pra saber os assuntos”. Ele diz que se sentiria mais representado se visse sua cidade nas telas também.

Na pergunta sobre representatividade, Ana disse que sente falta de algumas reportagens mais aprofundadas, especialmente sobre saúde. Ela diz que participa da Liga Feminina de Combate ao Câncer e que há 5 anos, teve câncer de mama. Apesar de ver notícias estaduais, ela

diz que esse assunto poderia ser mais explorado na região. Para ela, isso a faria se sentir mais representada, pois é algo que marcou a sua vida e acredita também impacta a de mulheres, como ela.

Eu, como pessoa, como tu perguntou, me sinto integrada às notícias, tudo que aparece me interessa. Digo, mas parte do meu universo, das pessoas mais populares. Me sinto representada. Mas se fosse melhorar, tem coisas que eu sinto falta, seria melhor, seria mais completo. Notícias sobre saúde, como te disse, é um exemplo só, tem outras coisas que às vezes sinto falta. Cuido de idosos e se me colocar no lugar deles, não tem muita notícia pra esse pessoal. Tipo como cuidar da pele, como evitar doenças, que tem que fazer exercício, comer bem (...). Sobre estar próxima, acho que é esse tipo de notícia, bem educativa, que ia fazer a gente estar mais próximo (ANA, 2023. Entrevista concedida à autora).

José comparou a representatividade à sua profissão. Como músico, afirma que sente sua classe pouco representada. Comentou sobre a agenda de eventos, o JA Cultura, que

Deve dar uma força né, pra quem tá promovendo os eventos, divulgar, mas falta às vezes ir no local, sei que alguns são mais importantes, outros menos, mas às vezes acho que alguns deveriam ser mostrados mais a fundo (...) Nós músicos passamos por muitas dificuldades recentemente, estamos nos reerguendo. Acho que o jornal poderia dar um pouco mais de visibilidade pra nós. Às vezes nem é a gente como músico, mas como pessoa mesmo, cidadão também. Tem bastante história legal por aí (JOSÉ, 2023. Entrevista concedida à autora).

O entrevistado cita que participou da última edição de um evento denominado Bateraço - um encontro de bateristas que ocorre anualmente na cidade de Santa Maria. Ele frisou que ficou satisfeito com a repercussão que o fato teve no programa. Mesmo assistindo todos os dias ao Jornal do Almoço, ainda não havia pensado em participar enviando mensagens. A ideia surgiu após uma reportagem sobre o evento. Ele resolveu compartilhar uma foto da sua presença através do espaço colaborativo. José enviou um registro em que aparecia com amigos, tocando no Bateraço. A foto foi exibida em uma quinta-feira, pós-feriado de 20 de setembro.

Mesmo assim, José diz se identificar com as notícias, porque está próximo da realidade local e, do mesmo modo de Paulo, destacou o vocabulário adotado pelos profissionais. Ele citou

a forma de expressão e comunicação com as pessoas. Também afirmou que admira a sensibilidade de tratamento com os entrevistados.

A entrevistada Maria não considera a cidade de Jaguari, onde reside, bem representada. Porém, afirma que se sente representada como pessoa pelo Jornal do Almoço.

Sinto que o jornal fala comigo, fala com a gente. Pra mim, isso é representação. Dá pra ver que eles estão lutando pelos nossos direitos também, mostrando os os problemas. (...) Eu me sinto representada como professora, como cidadã (MARIA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Maria acredita que o telejornal pode ajudar na solução de problemas. Conta que já mandou algumas mensagens. A primeira, como citou de exemplo, foi sobre a Semana Farroupilha na escola. A foto mostrava alguns pares de um conjunto de danças organizando-se especialmente para a data festiva.

No mesmo dia e no outro também, depois que apareceu no jornal, eu não parava de receber mensagens de pais que nem sabiam da invernada. Perguntaram como fazia para colocar os filhos, se ia seguir depois da Semana Farroupilha, se tinha outros projetos. Olha que legal né? Mandei mensagem e jamais pensei nessa repercussão, só queria mostrar a iniciativa mesmo - nem sabia que ia aparecer! (...) E hoje, estamos aqui com 23 crianças de 8 a 12 anos, que ensaiam toda a semana. Todos muito empolgados. Às vezes perguntam quando a RBS vai vir aqui (MARIA, 2023. Entrevista concedida à autora).

A entrevistada também mencionou outro episódio, que ocorreu com o cunhado:

Meu cunhado mora em São Borja, e logo depois da enchente, essa maior que teve, ele mandou foto pro Jornal do Almoço. A foto dele apareceu. Aparecia a porta da casa dele, cheia de água. Ele não tinha como sair. Na mensagem ele escreveu o nome da rua e do bairro, eu acho. Acredita que no mesmo dia a Defesa Civil foi lá na casa dele? Eles nunca tinham passado pela rua, porque não teve estragos, assim, só estava alagada. Mas mesmo assim, é um problema, né? Não era uma situação normal. Com certeza eles foram lá porque viram o jornal. Ele já tinha ligado antes pra eles pra falar da situação, e nunca ninguém tinha ido. Ele me ligou na hora pra falar, porque era eu que tinha recomendado ele a participar, mandar mensagem (MARIA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Por causa disso, a entrevistada diz que vê o telejornal como uma grande fonte de solução de problemas.

Paulo, de Itacurubi, também diz acreditar no Jornal do Almoço como força para resolução de problemas. Segundo sua observação, a maioria das reportagens mostram algum problema que, depois de um tempo, é solucionado. Ele destaca as matérias sobre rodovias e estradas da região, mostrando as condições das mesmas.

Depois de um mês, dois meses, a gente percebe que tem gente lá trabalhando, arrumando, tudo isso porque foi mostrado na televisão, aí eles ‘se tocam’ e vão lá arrumar, fica feio pra eles [equipes de trânsito] se não forem né. Um conhecido meu é caminhoneiro e comenta muito disso. Um dia ele mandou mensagem pra lá, não mostraram a dele ainda, mas uns dias depois teve uma matéria exatamente da mesma estrada, não sei se foi coincidência ou eles viram a mensagem e resolveram falar. O importante é que pelo menos mostraram, e agora acho que vão resolver aqueles problemas. (...) Mas o que eu quero dizer é que o jornal, pra mim né, se preocupa sim com nossos problemas da região (PAULO, 2023. Entrevista concedida à autora).

Paulo pretende continuar interagindo com o programa através do envio de mensagens. Esse hábito é semanal. Pelo menos uma vez por semana costuma compartilhar alguma foto, vídeo ou mensagem. Diz que isso é importante para o reconhecimento da região, que todos os telespectadores deveriam enviar suas reivindicações, para que os profissionais também saibam o que está acontecendo em cada cidade. Ele cita o exemplo da primeira foto que enviou e apareceu no telão. Paulo e um grupo de amigos foram até a cidade de Muçum, como voluntários para ajudar na limpeza da cidade, afetada pelas fortes chuvas. Ele diz que viu o assunto no jornal e decidiu enviar a foto que havia feito na viagem, para registrar a ação. O entrevistado considera esta uma forma de incentivar outras pessoas a praticarem ações do bem: “Exemplo positivo né? É isso que temos que mostrar”, diz Paulo.

Ana também diz acreditar na força do jornalismo e especialmente da televisão e do Jornal do Almoço Centro-Oeste, apesar de considerar que as reportagens exibidas às vezes valorizam mais alguns assuntos, do que outros. Ela explica que o telejornal deveria usar todas as informações para o bem e buscar ajudar a comunidade. Na sua opinião, isso poderia melhorar. Sua sugestão, para tornar o programa ainda mais popular, seria apresentar mais

problemas locais: buracos de rua, bueiros entupidos, filas de espera nos postos de saúde. “Pra cá isso tem muito, não sei nas outras cidades né. Se os jornalistas não nos defenderem, quem vai?” Ela acredita que se mostrar os problemas, certamente eles serão resolvidos, especialmente os que dependem de prefeituras ou governos. Na conversa, Ana recordou de um quadro chamado “RBS nas Ruas” que existia há alguns anos. Ela conta que adorava ver o programa por causa da “pegada mais comunitária, era muito legal, sempre sonhei que eles pudessem vir um dia pra cá e fazer um RBS nas ruas”.

José considera que o Jornal do Almoço local tem um grande poder sobre o exercício público.

O simples fato de aparecer na TV, muda tudo. Aqui em Santa Maria isso é muito rápido, tu vê um problema, ele aparece na TV, no outro dia tem gente lá trabalhando pra resolver. Acho que o calçadão só está pronto porque o pessoal ficou em cima, mostrava todo o mês como estava a situação, a obra parada, depois quando voltou. (...) Se não tivesse aparecido, a gente estaria até hoje sem um calçadão na cidade (JOSÉ, 2023. Entrevista concedida à autora).

José diz que cogita usar o espaço colaborativo para enviar sugestão de problemas, para serem mostrados também, além de fotos sobre o dia-a-dia. Ele acredita que telespectadores de outras cidades também poderiam fazer isso, sugerir pautas e mostrar os problemas de cada bairro.

O discurso de Maria durante a entrevista concordou em partes com os de Ana e José. Ela diz que o público da região deveria enviar mais sugestões, além de fotos e comentários sobre o que estão fazendo na hora do almoço. Mas pondera que o programa deve mostrar mais notícias felizes do que simplesmente problemas. Ela acredita que mostrar iniciativas voluntárias, voltadas a diferentes áreas, poderia incentivar a população a criar novos hábitos, de ajuda mútua na sociedade.

Acho que a melhor forma de solucionar um problema é mostrar exemplo positivo. Já que a gente tem esse espaço, tem um jornal regional que fala das nossas cidades e que tem tanta audiência. Se for pensar, o jornal está aqui à disposição da comunidade, né, temos que usar mais disso. Se achamos, assim como eu, que a cidade aparece pouco, tá na hora de mostrar (MARIA, 2023. Entrevista concedida à autora).

Os quatro entrevistados afirmam que não foram avisados previamente sobre a exibição de suas mensagens no telão do programa. Também não tiveram retornos no chat da conversa sobre suas solicitações. Todos confirmaram que pretendem seguir interagindo, mesmo que a mensagem não apareça em todas as oportunidades. Paulo e José consideram que o tempo dedicado ao Colaborativo deveria ser maior, para mostrar mais mensagens. Ana e Maria disseram que esse tempo é importante, mas as reportagens são mais relevantes e deveriam ter mais tempo dedicado a elas. Além disso, José, Maria e Ana disseram que gostariam que os blocos locais tivessem mais tempo de duração dentro do telejornal. Na opinião de Maria, a equipe do jornal deveria guardar as mensagens que aparecem e ir analisar aquelas que mostram algum problema. Para ela, poderia ser uma forma de incentivar outros moradores a também enviarem sugestões sobre suas cidades.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado no trabalho que foi descrito até aqui, podemos dizer que o problema e os objetivos propostos para o desenvolvimento da pesquisa estão contemplados na análise que foi feita nesta monografia. Diante da análise teórica que traçamos no início do texto e com as interpretações realizadas a partir da pesquisa de campo, foi possível responder à questão central delineada para o projeto, sobre a representatividade dos moradores do centro-oeste gaúcho através das telas do noticiário Jornal do Almoço.

Constatamos que o sentimento de representatividade é muito singular para cada indivíduo. Confirmamos a hipótese mencionada no início da pesquisa: de que a notícia ou informação é entendida e propagada de forma distinta pelos telespectadores. Desta forma, os aspectos que envolvem a representação - seja pessoal ou referente ao seu município de origem - também se diferem.

A pesquisa comprovou que mais da metade dos telespectadores entrevistados se sentem representados pelo noticiário exibido pela RBS TV. Ao mesmo tempo, uma parcela significativa, que também ultrapassa os 50%, sente que seu município está contemplado no rol de notícias.

Com base nas respostas recebidas, observamos que a maior parte dos moradores que dizem ver seu município representado nas telas, são oriundos das maiores cidades de cobertura da emissora, como Santa Maria, Uruguaiana, Alegrete, São Gabriel, Santiago e Itaqui. A pergunta sobre representatividade pessoal teve respostas mais amplas em comparação a que perguntava sobre a representação do município, com uma diversidade mais rica de respostas. Isso porque a maioria dos entrevistados considerou aspectos como linguagem, temáticas, abordagens e conteúdos expostos no jornal e não somente a referência geográfica.

As explicações mostraram que os telespectadores se sentem próximos dos profissionais que atuam na RBS TV, principalmente por conta do linguajar adotado. Reportagens sobre problemas cotidianos também compõem a lista de justificativas para a maior representatividade. Outro aspecto citado por vários telespectadores, envolve o tratamento e escolha das fontes. Reconhece-se assim, que a comunidade carece de voz e os telespectadores se sentem identificados quando veem na tela alguém do seu bairro, da sua classe profissional ou até mesmo com função social semelhante - como de mãe ou pai, por exemplo.

Como grande parte dos entrevistados integrava algum tipo de associação, foi possível perceber uma clara defesa por interesses de seus semelhantes. Notamos que professores, por exemplo, que integram conselhos ou sindicatos da profissão atestaram falta de notícias sobre educação e a valorização da classe. Do mesmo modo, integrantes de organizações comunitárias e estudantis, declararam sentir falta de assuntos ligados às minorias e lutas sociais. Em contraponto, algumas outras representações afirmaram achar suficiente o que veem na tela, é o caso daqueles de integrantes de associações e sindicatos de produtores rurais e Centros de Tradições Gaúchas, por exemplo.

Percebemos que a idade de cada entrevistado, também influencia no sentimento de representação. Pessoas com mais de 50 anos, julgam que se sentiriam mais representados se houvessem mais notícias sobre saúde, cuidados e prevenções. Por outro viés, jovens de 20 a 30 anos incluíram nas suas sugestões pautas sobre cultura e turismo.

Com base nas entrevistas da segunda etapa da pesquisa, constatamos que todos os participantes eram telespectadores assíduos e antigos no programa. Dois deles relataram não perder um dia sequer de telejornal. Outros dois lamentaram por não manter o hábito diariamente, em virtude da correria diária. Por tal razão, sentem-se familiarizados com o programa - que já faz parte da rotina de cada um.

No entanto, boa parte dos entrevistados que responderam ao formulário da primeira parte da pesquisa, bem como, todos os que participaram da segunda parte, afirmam que apesar de se sentirem representados, gostariam que o programa estivesse mais próximo - presencialmente, deles. Dentre as sugestões apresentadas, está a possibilidade de visita às cidades menores e, no caso de Santa Maria, aos bairros que ficam mais afastados do centro. É comum o pensamento entre os indivíduos questionados pela pesquisa, de que os profissionais da emissora deveriam estar mais atentos aos problemas que surgem nos locais que geralmente não são midiáticos. É o caso de periferias e zonas que têm menos contato com emissoras de televisão.

Nota-se que, embora alguns municípios da região não estejam diretamente representados no telejornal, ainda há a identificação dos telespectadores com os assuntos que são divulgados. Isso porque a televisão ainda é vista como uma grande influência pública, um veículo que é capaz de mostrar e solucionar problemas. Nas entrevistas em profundidade, todos mencionaram acreditar que o telejornalismo local desempenhado pelo noticiário Jornal do

Almoço, é capaz de mudar a realidade, à medida que mostra situações reais no programa. O apelo relatado pelos entrevistados é para que mais problemas sejam exibidos diariamente.

Tais considerações, nos levam a questionar que estratégias poderiam ser adotadas por jornalistas para tornar o telejornal ainda mais próximo da comunidade e contemplar da maneira mais igualitária possível, todos os 44 municípios que compõem a região centro-oeste do Estado.

Concluimos que não há uma representação estática ou imutável, principalmente por considerar a diversidade de conteúdos expostos no telejornal e a pluralidade de pessoas que assistem ao programa. Da mesma forma, a pesquisa constatou que há singularidades em cada cidade que integra a área de abrangência da RBS TV Santa Maria e Uruguaiana. Moradores de diferentes regiões têm costumes, hábitos e desejos diferentes, além de serem contemplados de formas distintas, mediante a proximidade ou distância das suas cidades perante as emissoras.

Apesar das considerações apresentadas pelos telespectadores, em todas as entrevistas, a emissora foi elogiada pela forma de fazer telejornalismo. Algumas justificativas incluem o imediatismo com os acontecimentos e o diferencial de contemplar a região quase que diariamente nos seus noticiários.

Portanto, com a finalização do trabalho, acreditamos que foi possível promover uma reflexão sobre a importância que o telejornalismo local exerce para a representação e identidade de seu público. Do mesmo modo, entendemos que a televisão ocupa um lugar significativo para o aprofundamento do estudo de identidades. Estas representações podem ser entendidas como matérias-primas para análise da sociedade e das transformações nela ocorrem.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, M. F. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

ANA. Entrevista concedida a autora. Santa Maria, 23 out. 2023.

ANDRES, Márcia Turchiello. **A trajetória do Jornal do Almoço: ciclos e fragmentos históricos da comunicação capitalista**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, UNISINOS, São Leopoldo, 2008.

BERGESCH, Walmor. **Os televisionários**. Porto Alegre: Ardotempo, 2010.

BRITTOS, Valério; ANDRES, Márcia. **Pioneirismo e ousadia na TV Gaúcha**. Porto Alegre, 6 mar. 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/pioneirismo-e-ousadia-na-tv-gaucha/>. Acesso em: 11 out. 2023. » <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/tv-em-questao/pioneirismo-e-ousadia-na-tv-gaucha/>.

CANASSA, Cristiane Peres. Telejornalismo brasileiro: o modelo padrão e os novos desafios da reportagem televisiva. revista advérbio [S.l.], v. 10, n. 21, fev. 2017. ISSN 1808-883X. Disponível em: <<https://adverbio.fag.edu.br/index.php/ojs3/article/view/38>>. Acesso em: 25 set. 2023.

CAVENAGHI, Beatriz. **Telejornalismo local: estratégias discursivas e a configuração do telespectador**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2013.

CIRNE, Livia. **A serviço do povo? Um olhar sobre telejornalismo comunitário no SE1, JPB1 e RN1**. Contracampo, Niterói, v. 40, n. 1, 2021

COUTINHO, I.; MATA, J. Telejornalismo a serviço do público: a voz do povo em cena. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 17, n. 1, p. 65–73, 2010. DOI: 10.15448/1980-3729.2010.1.6881. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/6881>. Acesso em: 02 jun. 2023.

COUTINHO, I. M. S.; MARTINS, S. T.. Identidade no Telejornalismo Local: a construção de laços de pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de Fora e seu público. **Colóquio Internacional Televisão e Realidade**, 2008, Salvador.

COUTINHO, Iluska. Público, Telejornalismo e Identidade: Uma reflexão sobre as esferas noticiosas e o destinatário da informação televisual. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007.**

DIEHL, Astor Antônio; PAIM, Denise Carvalho Tatim. **Metodologia e Técnica de Pesquisa em Ciências Sociais Aplicadas: uma proposta de estudos.** Passo Fundo: Clio Livros, 2002.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Código de ética dos jornalistas brasileiros.** Disponível em: < <http://www.fenaj.org.br> >. Acesso em: 10 jun. 2023.

FINGER, Cristiane. **Os 50 anos de história da televisão no Rio Grande do Sul.** RUA – Revista Universitária do Audiovisual, São Carlos, v. 1, p. 1–5, 2009. Disponível em: <http://www.rua.ufscar.br/os-50-anos-de-historia-da-televisao-no-rio-grande-do-sul/>. Acesso em: 12 set. 2023.

GRANDIM, Anabela. **Manual de Jornalismo.** University Of Beira Interior Portugal, 2000.

INSTITUTE POYNTER. **Fake News.** 2022. Disponível em: < <https://www.poynter.org/ifcn/factchat/> >. Acesso em: 22 jun. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Disponível em: < <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html> >. Acesso em: 25 jun.2023

INSTITUTO REUTERS PARA O ESTUDO DO JORNALISMO. **Reportagem digital no Brasil.** Universidade de Oxford: Oxford, Reino Unido, 2022.

JOSÉ. Entrevista concedida a autora. Santa Maria, 25 out. 2023.

MAIA, Aline. O telejornalismo no brasil na atualidade: em busca do telespectador, **Anais XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste,** 2011.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo: a saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2002.

MARIA. Entrevista concedida a autora. Santa Maria, 27 out. 2023.

MATA, Jhonatan Alves Pereira. **Um telejornal pra chamar de seu: identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local.** Juiz de Fora: UFJF, 2011.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: Uma visão econômica, social e política.** Editora Vozes; 5ª edição, 2010.

MELLO, Jaciara Novaes. **Telejornalismo no Brasil.** Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, v. 1, 2009.

OLIVEIRA FILHO, JOSÉ TARCÍSIO. Telejornalismo Local e Regional no Brasil: Notas de Uma Reflexão Histórica. **Anais do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.** São Paulo: Intercom, 2019. v. 24. p. 1-15.

PAVANELLO, Alice. **A participação popular na produção do telejornalismo.** São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos, 2015.

PAULO. Entrevista concedida a autora. Santa Maria, 25 out. 2023.

PERUZZO, Maria Cicília K. **Comunicação nos movimentos populares.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

PITANGA, Christiane. **Educomunicação e jornalismo: possibilidade de prática educativa para o exercício do jornalismo cidadão.** 2020.

PORCELLO, Flávio A.C.. **Arquivos do telejornalismo: a memória fragmentada dos 65 anos de TV no Brasil.** Porto Alegre: UFRGS, 2015.

RBS TV. **História da RBS TV.** 4 out. 2016. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>. Acesso em 21 set. 2023.

REBELLATO, Mauricio; ISER, Fabiana. **A Recepção do Telejornal RBS Notícias: um estudo das mediações familiar e socioeconômica em Ibirubá-RS.** Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior, 2013.

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

SCALCO. Tainara Etheldred. **Telejornalismo em rede: as abordagens local e regional no RBS Notícias.** Passo Fundo: UPF, 2013.

SCORTEGAGNA, Laís Cerutti. **Jornalismo Cívico: a arte de fazer democracia funcionar.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul: 2013.

SILVA, A.L.V. **Afinal, o que a classe média quer ver no Jornal do Almoço? Um estudo de recepção junto a telespectadores-gaúchos.** Porto Alegre. 2013.

SILVEIRA, A. C. M. da. **O espírito da cavalaria e suas representações midiáticas.** Ijuí: Ed. Unijuí, 2003.

SILVEIRA, A. C. M. da; STÜRMER, A. **Identificação com a audiência: produção televisiva local.** Matrizes, [S. l.], v. 2, n. 2, p. 247-268, 2009. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v2i2p247-268. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38233>. Acesso em: 20 maio. 2023.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência.** In: VIZEU, Alfredo (Org.). A sociedade do telejornalismo. Petrópolis: Vozes, 2008.

## APÊNDICE – FORMULÁRIO ENCAMINHADO AOS TELESPECTADORES

28/11/2023, 20:25

Pesquisa - Telejornalismo Local

### Pesquisa - Telejornalismo Local

A pesquisa sobre Telejornalismo Local, conduzida pela graduanda em Jornalismo da UFSM, Tayline Manganeli, tem como objetivo identificar a representatividade do programa Jornal do Almoço, na abrangência do Centro-Oeste gaúcho.

Sua avaliação é indispensável para conhecer os aspectos que envolvem a representatividade e como ela se dá a nível regional.

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

---

1. Permito que a pesquisadora use os dados coletados neste formulário para divulgação em seu projeto de pesquisa: \*

\*Seu nome e contato será preservado.

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

2. Idade: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 19 anos  
 De 20 a 30 anos  
 De 31 a 40 anos  
 De 41 a 50 anos  
 De 51 a 60 anos  
 Mais de 60 anos

3. Município: \*

---

28/11/2023, 20:25

Pesquisa - Telejornalismo Local

4. Resido na: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Zona Rural
- Zona Urbana

5. Renda per capita: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Até 1,5 salários
- De 1,5 salários até 2,5 salários
- De 2,5 salários até 3,5 salários
- Mais que 3,5 salários

6. Participa de alguma entidade comunitária (associação, projeto, conselho, partido político, sindicato, etc)? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não

7. Se a resposta foi sim, qual?

---

8. Qual a emissora mais assistida por você? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- TV Globo / RBS TV
- SBT
- Rede Record
- Band
- Outro: \_\_\_\_\_

9. Qual o tipo de programação assistida com mais frequência? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Jornalismo
- Novelas
- Programas de entretenimento
- Esporte
- Outro: \_\_\_\_\_

10. Procura assistir ao Jornal do Almoço Centro-Oeste: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Todos os dias
- Pelo menos três dias na semana
- Não é prioridade na minha programação, assisto esporadicamente

11. Que equipamento você usa para assistir ao Jornal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Televisão
- Celular
- Computador

12. Sobre o tempo de programa você costuma: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Assistir ao jornal inteiro
- Assistir apenas partes do jornal

13. Temáticas de interesse: \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Polícia
- Educação
- Saúde
- Cultura
- Esporte
- Serviços gerais (comércio, trânsito, vagas de emprego, transporte, infraestrutura urbana)
- Outro: \_\_\_\_\_

14. Costuma participar do programa com reivindicações ou comentários, através de mensagens no WhatsApp? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim, diariamente
- Sim, semanalmente
- Sim, participei uma vez

15. Se sua resposta foi sim, qual foi o tipo de interação?

*Marque todas que se aplicam.*

- Comentário/críticas sobre as reportagens ou sobre o dia-a-dia
- Sugestão para a agenda de eventos (JA Cultura)
- Sugestão de pauta sobre problemas na cidade ou região
- Outro: \_\_\_\_\_

28/11/2023, 20:25

Pesquisa - Telejornalismo Local

16. Se sua interação foi a respeito de problemas na cidade, já havia tentado outras formas de contato com órgão responsáveis?

*Marque todas que se aplicam.*

- Sim, recorri a imprensa depois de tentar contato com os órgãos responsáveis  
 Não, o primeiro contato foi com a imprensa

17. Se sua interação foi a respeito de problemas na cidade, eles foram resolvidos?

*Marque todas que se aplicam.*

- Sim, após aparecer no Jornal do Almoço  
 Ainda não, mesmo aparecendo no Jornal do Almoço  
 Não sei

18. Pretende continuar interagindo com o programa? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei

19. Vê sua cidade e/ou comunidade representada pelo Jornal do Almoço Centro-Oeste? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Sim  
 As vezes  
 Raramente  
 Nunca

20. Por quê?
-

28/11/2023, 20:25

Pesquisa - Telejornalismo Local

21. Você se sente representando pela programação local do Jornal do Almoço Centro-Oeste, porquê? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Sim  
 As vezes  
 Raramente  
 Nunca

22. Por quê?

---

23. Gostaria de ser contatado para uma entrevista mais detalhada? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

24. Se sua resposta foi sim, deixe seu nome e contato abaixo:

---

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários