

## EM TEMPO REAL: “AUDIÊNCIA MINUTO A MINUTO” COMO VALOR DE SELEÇÃO E CONSTRUÇÃO DE PROGRAMAS TELEVISIVOS DO MEIO-DIA NA BAHIA

*Real-time: “minute-by-minute audience ratings” as a value for the selection and construction of midday television programs in Bahia*


*En tiempo real: “audiencia minuto a minuto” como valor de selección y construcción de programas televisivos del mediodía en Bahía*

**Emerson Silva Nunes Júnior**

Universidade Federal da Bahia

Salvador – BA, Brasil

emerson.nunes.junior@gmail.com


<https://orcid.org/0009-0006-8051-3245> 

**Lia da Fonseca Seixas**

Universidade Federal da Bahia

Salvador – BA, Brasil

liaseixas@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-4459-6729> 

**Resumo:** Este trabalho defende que a “audiência minuto a minuto” opera como valor-notícia, tanto de seleção como de construção (Traquina, 2005; Harcup; O’Neill, 2016) durante a transmissão dos telejornais. Analisamos os concorrentes diretos, Bahia Meio Dia (TV Bahia/Globo) e Balanço Geral (RecordTV) em três diferentes semanas de 2021. Comparou-se os espelhos dos programas com a versão que foi ao ar, tendo como foco o ponto de virada segundo o Kantar Ibope. Também foram feitas entrevistas com os tomadores de decisão dos dois concorrentes. Evidenciou-se a influência direta da medição da audiência minuto a minuto, em tempo real, na continuidade com o prologamento da notícia e intensidade da cobertura, confirmando o uso da audiência como critério ativo de seleção e construção jornalística. Essa lógica transforma o espelho do telejornal em um dispositivo maleável e submetido ao fluxo contínuo do IBOPE. No total, foram identificados 28 momentos de virada dominados por tramas policiais.

**Palavras-chave:** telejornalismo; valor-notícia; ‘audiência minuto a minuto’; Bahia Meio Dia; Balanço Geral.

**Abstract:** This study argues that ‘minute-by-minute audience’ act is a news value, both in terms of selection and construction, during the broadcast of television news programmes. We analysed the direct competitors, Bahia Meio Dia (TV Bahia) and Balanço Geral (RecordTV) in three different weeks of 2021. We compared the script version with the version that aired, focusing on the turning point according to Kantar Ibope. Interviews were also conducted with decision-makers from both competitors. The direct influence of minute-by-minute, real-time audience measurement on the continuity of news coverage and its intensity was evident,

confirming the use of audience as an active criterion for journalistic selection and construction. This logic transforms the television news script into a malleable device subject to the continuous flow of IBOPE ratings. In total, 28 turning points dominated by police plots were identified.

**Keywords:** television journalism; news values; minute-by-minute audience ratings; Bahia Meio Dia; Balanço Geral.

**Resumen:** Este trabajo sostiene que la “audiencia minuto a minuto” constituye un valor-noticia, tanto de selección como de Construcción, durante la transmisión en vivo de los noticieros. Se analizaron dos competidores directos, TV Bahia con Bahia Meio Dia y RecordTV con Balanço Geral, en tres semanas diferentes de 2021. Se compararon las escaletas de los programas con la versión efectivamente emitida, con foco en los puntos de inflexión según los datos de audiencia de Kantar IBOPE Media. También se realizaron entrevistas con los responsables de la toma de decisiones de ambos competidores. Los resultados evidenciaron la influencia directa de la medición de audiencia minuto a minuto, en tiempo real, sobre la continuidad del programa, mediante la prolongación de noticias y la intensidad de la cobertura, confirmando el uso de la audiencia como criterio activo de selección y construcción periodística. Esta lógica transforma la escaleta del noticiero en un dispositivo flexible y sometido al flujo continuo del IBOPE. En total, se identificaron 28 puntos de inflexión dominados por tramas policiales.

**Palabras-clave:** periodismo televisivo; valor-noticia; audiencia minuto a minuto; Bahia Meio Dia; Balanço Geral.

## Introdução

No cenário atual, a circulação institui formas de interação, criando uma nova arquitetura comunicacional (Fausto Neto, 2010; Viana, Ferreira, 2020). Dentre estas, a interação em que produtores e receptores estão no mesmo ato de comunicação, quando jornalistas e público interagem em tempo real. Portanto, em tempo real pode-se re-constituir o conteúdo noticioso. “[...] a circulação se oferece como novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos” (Fausto Neto, 2010, p. 60). A instantaneidade da informação, aliada às métricas de engajamento, faz com que as decisões editoriais sejam constantemente reavaliadas, adaptando-se às reações do público.

Quando se fala em decisão editorial, em qualquer mídia, está-se falando dentre outras coisas do que deve ser notícia. Neste cenário, a noção de valor-notícia, assim como outros basilares conceitos do jornalismo, tem sido tensionada a ponto de o debate acadêmico perguntar se existe e para quê, já que o público, agora, dispõe de tecnologia para interferir e interfere na produção da notícia. No entanto, ainda que a interferência do público tenha ganhado mais força, o valor-notícia se constitui em doxa jornalística (Schultz, 2017; Seixas, Molina, Nunes, 2025). O saber do público se trata de noticiabilidade e o saber do jornalista é quanto a fatores e valores-notícia (Seixas, Molina, Nunes, 2025).

Na TV aberta, a minutagem, índice de audiência minuto a minuto, regula decisões. Mas, o que seria a minutagem no processo de seleção e construção da notícia, se a minutagem impulsiona o editor-chefe a re-constituir o conteúdo ao regular tempo e inserções? Nesse contexto, o que ocorre com o conceito de valor-notícia? A importância da

audiência na definição do que deve ser destaque, ou noticiável, cresce de maneira exponencial. É fato que se gera um fluxo contínuo de retroalimentação entre quem produz e quem consome a informação.

Surge o questionamento: ainda é possível pensar valor-notícia quando a reação da audiência ao conteúdo ganha importância e os papéis na construção noticiosa parecem se inverter? Ou quando a resposta desta audiência ao jornalismo, feito em tempo real, gera uma nova tomada de decisão de quem produz o conteúdo em um momento de fricção entre ação, reação e nova decisão?

Este artigo, síntese da dissertação de mestrado de Emerson Nunes (2024), discute a influência da “audiência minuto a minuto” como valor-notícia de seleção e construção, capaz de interferir nas decisões editoriais ao longo do processo noticioso. O estudo analisa como os índices de audiência em tempo real atuam na seleção e construção do noticiário televisivo da TV aberta, no horário do meio-dia, na Bahia. O artigo traz no começo a revisão de literatura dos estudos de audiência no telejornalismo no Brasil e dos estudos de valor-notícia no Brasil e no mundo, segue com a metodologia do trabalho, análise e finaliza com conclusões.

## Revisão de literatura

Os estudos de audiência e recepção estão entre as cinco áreas mais pesquisadas em se considerando a literatura acadêmica brasileira nos últimos 25 anos (Franciscato, 2023), embora tenham crescido por e dentro do ecossistema digital. As abordagens mais trabalhadas são das teorias sociais, estudos culturais, estudos culturalistas e teoria dos campos sociais. Em televisão, as perspectivas teóricas focadas na linguagem e na dimensão social da TV se sobressaíram nos anos 2000 (Simões et al, 2019). A audiência, então, tem sido analisada pelo viés das teorias sociais e estudos culturais – com categorias como ‘promessa’ (Jost, 2004) e contrato social, competência cultural (Martín-Barbero, [1987]2009), forma cultural (Williams, [1977] 2016), gênero televisual (Mittel, 2001; Gomes, 2011), costume e hábitos na interpretação (Eco, 1979).

No telejornalismo, a audiência tem sido pesquisada, principalmente, na relação com as rotinas produtivas. Em levantamento de trabalhos publicados na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD, Capes) e em cinco de bem qualificados periódicos da área (Qualis, 2017-2020) - Revista Matrizes (A1), Revista Galáxia (A2), Revista e-Compós (A2), Brazilian Journalism Research (A2), Revista Contracampo (A2), Estudos em Jornalismo e Mídia (A4) – entre 2007 e 2021. Os trabalhos encontrados têm

em comum pesquisas sobre audiência presumida, como o jornalista imagina que seja o seu público leitor (Vizeu, 2005), a percepção de jornalistas a respeito do trabalho sob a influência de métricas de audiência e, principalmente, a respeito do trabalho influenciado pelas métricas de audiência online. No entanto, não identificamos nenhuma pesquisa que investigue especificamente a “audiência minuto a minuto” no exato momento de exibição do telejornal. Não encontramos nenhuma pesquisa sobre como esses índices interferem na construção dos telejornais da TV comercial aberta, muito menos o que a ‘audiência minuto a minuto’ pode significar em termos de valor-notícia.

No levantamento, trabalhamos com “audiência and telejornalismo”, “audiência and tv aberta”, “audiência and telejornal”, “audiência and marketing” no resumo e/ou palavras-chave. Houve a necessidade de ampliar para o campo de marketing devido à ausência de estudos no jornalismo. Ao todo, foram encontradas apenas nove pesquisas: duas dissertações, seis artigos e uma tese. No geral, as pesquisas utilizam como metodologia grupos focais e entrevistas em profundidade com jornalistas e estudiosos do jornalismo, análise quantitativa de métricas de audiência online e de dados enviados por telespectadores aos canais de TV. Esta investigação se concentra na influência direta dos índices em tempo real sobre a tomada de decisões editoriais durante a transmissão do telejornal. Queremos saber como a “audiência minuto a minuto” atua enquanto valor-notícia, influenciando todo o processo de produção do noticiário televisivo no exato momento de sua exibição, desde a seleção até a construção.

A televisão aberta brasileira é orientada pelos índices de audiência. No Brasil, a disputa pela hegemonia está diretamente associada a um modelo de televisão que comercializa os números de audiência. Os telejornais, assim como outros produtos jornalísticos, são espaços em que a audiência firma um pacto de cumplicidade (Vizeu, 2008; Verón, 2004), no qual há acirrada disputa pela hegemonia (Alves e Branco, 2012). Esta mídia cultural (Williams, 2016; Gomes, 2011) ainda é o meio preferido por 55% dos brasileiros e o telejornal, escolhido por 80% dos entrevistados (Reuters Institute Digital News Report, 2022). “[...] a televisão continua sendo um dos laços sociais da modernidade. Com certeza, não é o único, mas tem uma força muito grande em função de sua visibilidade e popularidade” (Pereira Júnior, 2007).

A audience-as-market, como diz Ang (1991, p.43-84), tem como base o modelo comercial norte-americano, onde os ratings (audiência média) são vendidos pelas empresas de comunicação aos anunciantes. A audiência é tratada como um número a ser vendido (Vizeu, 2005 p. 69). A lógica mercadológica da televisão indica o termo audiência

em detrimento a público-alvo. Vizeu (2005) argumenta que o termo “audiência” é mais apropriado do que “público” ou “grande público”, pois remete a um coletivo midiático pela televisão, cuja lógica mercadológica dita regras às práticas jornalísticas. A nomeação também é comumente utilizada por produtores de TV e por teóricos do estudo da recepção. “É um termo compreendido por quem trabalha nos media, bem como pelos teóricos, e é reconhecido pelos usuários como uma descrição não ambígua de si próprios” (Cajazeiras, 2015, p. 184).

O conceito de audiência pode ser analisado enquanto promessa (Jost, 2004) e pacto sobre o papel do jornalismo (Gomes, 2011), mas também enquanto fator-notícia (Galtung e Ruge, 1965 [1999]; Gans, 1979; Wolf, 1995). Na literatura acadêmica, tanto dentro como fora do Brasil, a audiência é compreendida no âmbito da concorrência ou da imagem que se tem do público. Autores-chave do diálogo mundial trazem a audiência como fator de seleção e influente no nível da concorrência. Um dos autores recentes bem citados na literatura estrangeira dos estudos de valor-notícia (Nunes, 2024), Harcup; O’Neill (2016), nem mesmo incluem audiência como fator de noticiabilidade.

**Quadro 1** – Como a audiência é vista pelos pesquisadores de valor-notícia mais citados

Autor(a)	Tratamento da audiência	Relação com valor-notícia
Galtung e Ruge ([1965]1999)	Audiência entendida de maneira implícita dentro de alguns fatores noticiosos	Proximidade cultural, consonância, significância
Golding e Elliott (1979)	Audiência é critério central na seleção de notícias	Questionam se determinado conteúdo é interessante, será entendido, aproveitado, registrado ou percebido como relevante?
Gans (1979)	Jornalistas projetam suas próprias crenças no público	Construção subjetiva da audiência; jornalistas assumem correspondência entre seus sentimentos e os da audiência
Wolf (2008)	Audiência como ‘pressuposto implícito’ relativo ao público; tende a conhecer pouco o seu público; tem pouco interesse em conhecê-lo	Audiência está presente nas rotinas, mesmo sem centralidade; jornalistas mantêm distância para preservar autonomia; quanto menos souber, menos vai moldar o conteúdo
Traquina (2018)	Centralidade da audiência como realidade da concorrência em disputa no mercado televisivo; lógica do mercado influencia conteúdos em função da disputa	Canais de serviço público enfrentam dilema: reforçar o papel informativo e correr o risco de servir minorias ou lutar pelas audiências e perder sua especificidade cultural
Vizeu (2005)	Introduz o conceito de “audiência presumida”; jornalistas escrevem com base em suposições sobre o público	Audiência é antecipada no discurso jornalístico e afeta a forma como as notícias são construídas

Harcup e O'Neill (2016)	Não tratam diretamente da audiência, mas introduzem o valor da "shareability", relacionado ao engajamento de "histórias compartilháveis"	A lógica de viralização reforça a centralidade da audiência como métrica de decisão editorial, os cliques do público afetam a seleção
Silva (2005 / 2014)	Não menciona diretamente o termo audiência	Não há relação entre audiência e noticiabilidade em sua abordagem

**Fonte:** (Nunes, 2024)

A presença da audiência no modelo teórico de Galtung e Ruge [1965]1999, considerado seminal nos estudos de valor-notícia, aparece como referencial interpretativo. Embora a pesquisa desenvolvida pelos autores tenha como foco central a sistematização de 12 fatores interrelacionados que influenciam a seleção de eventos com potencial para se tornarem notícia, a dimensão da audiência aparece em três fatores: significância, o mesmo que proximidade cultural e consonância. Os fatores privilegiam as ocorrências, mas está embutida a influência das expectativas do público.

O fator significância, por exemplo, explicita a preocupação dos autores com a relação entre o acontecimento noticioso e a audiência. "“Significativo” tem algumas interpretações importantes. Uma delas é “interpretável dentro da estrutura cultural do ouvinte ou do leitor” e tudo o que a tese diz é que um certo etnocentrismo estará operativo: tem de haver uma proximidade cultural. [...]” (Galtung e Ruge, [1965]1999, p.65). A academia brasileira não fala em significância, pois ficou institucionalizado proximidade cultural, próximo à definição de Traquina (2005).

Outro fator com certa atenção dada à audiência é consonância, que aborda a adequação entre o evento e as pré-imagens mentais que o público já possui sobre o mundo. Os autores argumentam que os indivíduos desenvolvem uma 'matriz mental' de expectativas acerca dos acontecimentos, afirmação similar, podemos dizer, à noção de 'horizonte de expectativas' (Jauss, 1972, p.55). As notícias que confirmam ou reforçam tais expectativas possuem maior probabilidade de serem selecionadas e registradas. Galtung e Ruge reconhecem, inclusive, que esse alinhamento pode gerar distorções perceptivas, tanto por parte dos jornalistas quanto dos leitores, levando à conformação dos fatos ao que já se espera encontrar no noticiário.

Em síntese, a audiência ocupa um lugar de destaque no modelo teórico de Galtung e Ruge, mas de forma implícita porque aparece dentro de outros fatores, com significância e consonância. Embora os autores reconheçam a influência indireta do público sobre o

processo de seleção jornalística, a estrutura conceitual de sua abordagem mantém a ênfase nas dinâmicas internas de produção das notícias, conferindo à audiência um papel secundário em relação aos fatores estruturais que regem o fluxo informativo.

Em contraste, outros autores estabelecem relações mais explícitas entre os valores-notícia e o público. Se para Galtung e Ruge ([1965]1999) o rádio serviu como base para a formulação de seus estudos sobre noticiabilidade, alguns anos depois, Golding e Elliott (1979) direcionaram suas investigações para o universo da televisão. Os autores colocam a audiência como um dos fatores centrais na seleção de notícias, questionando se determinado conteúdo é importante para o público, se será compreendido, valorizado ou percebido como relevante (Golding; Elliott, 1979, p. 114-115). De forma complementar, Gans (1979) evidencia que os jornalistas frequentemente projetam sua própria visão de mundo na construção do público, assumindo uma correspondência entre seus sentimentos e os da audiência — uma espécie de antecipação do conceito de “audiência presumida”, mais tarde sistematizado por Vizeu.

Wolf (2008) oferece uma contribuição decisiva ao afirmar que a audiência pode ser concebida como um “pressuposto implícito”, uma consideração relativa ao público que atravessa o processo de produção jornalística. Embora existam pesquisas sobre hábitos e preferências da audiência, o jornalista tende a conhecer pouco seu público — ou demonstra pouco interesse em conhecê-lo —, preferindo concentrar-se na elaboração do noticiário. Essa distância, segundo Wolf, garante ao profissional maior autonomia editorial, uma vez que quanto menos souber sobre o público, menos sentirá necessidade de moldar o conteúdo a ele. Entretanto, o autor também reconhece que as exigências dos destinatários, ainda que de maneira não sistematizada, acabam por infiltrar-se nas rotinas produtivas (Wolf, 2008, p. 222). Já naquele período, o autor apontava a ausência, nos estudos de newsmaking, de uma atenção mais aprofundada à relação entre jornalista e audiência.

Essa perspectiva encontra eco e aprofundamento na obra de Vizeu (2005), que elabora o conceito de “audiência presumida”. Em seu estudo, Vizeu demonstra como os jornalistas constroem, a partir de sua cultura profissional, um público imaginário que orienta o processo de enunciação noticiosa. Essa antecipação discursiva da audiência revela-se um mecanismo de mediação simbólica, em que o jornalista projeta, de forma didática e explicativa, uma imagem de público que permanece presentificada no discurso jornalístico (Vizeu, 2005 p. 94). Ao dialogar com Gans (1979), percebe-se que a hipótese da audiência presumida encontra respaldo empírico. Gans demonstra que, ao pensar o público, jornalistas frequentemente projetam suas próprias visões de mundo, assumindo uma

correspondência tácita entre suas crenças e as expectativas da audiência. O autor sistematiza quatro tipos de imagens que os jornalistas constroem sobre o público: interessados, desinteressados, públicos rejeitados e inventados, antecipando, de certa forma, as reflexões desenvolvidas por Vizeu.

De modo distinto, porém complementar, Traquina (1997) desloca o debate para a esfera das disputas mercadológicas, ao tratar da "audiência comercial". Analisando a realidade da televisão portuguesa, o autor evidencia o dilema enfrentado pelos canais públicos: preservar a missão informativa e cultural atendendo a nichos restritos, ou aderir à lógica do mercado, ampliando a audiência por meio de conteúdos mais comerciais. A tensão entre especificidade editorial e imperativo mercadológico reforça a centralidade da audiência como ativo estratégico na configuração dos sistemas midiáticos contemporâneos. Observa-se uma tendência à substituição de conteúdos educativos por formatos de entretenimento, como filmes, séries e concursos (Traquina, 1997, p. 18).

Mais recentemente, Harcup e O'Neill (2016) acrescentam uma nova camada ao debate ao introduzirem shareability como valor-notícia. Embora não tratem diretamente da audiência enquanto conceito sociológico ou mercadológico, os autores passaram a incorporar a lógica algorítmica das plataformas digitais, reforçando a preocupação com o alcance, a viralização e o engajamento imediato. A proposta revela uma aproximação com a lógica da mensuração em tempo real presente na televisão, reforçando a centralidade da recepção e do engajamento do público nas decisões editoriais contemporâneas. A relação evidencia uma transformação estrutural no modo como a audiência passa a ser não apenas imaginada, mas também mensurada em tempo real.

Entre os autores de noticiabilidade mais citados na literatura, apenas Silva (2005; 2014) não menciona a relação da audiência em suas formulações. Ao analisar esses diferentes aportes, torna-se evidente que a audiência figura, de maneira mais ou menos explícita, como variável estratégica no campo da produção noticiosa, ora como projeção simbólica, ora como imperativo de mercado, ora como elemento de mensuração algorítmica.

## **Metodologia**

Trabalhamos com duas metodologias de pesquisa em comunicação: análise de conteúdo (Benetti, 2010; Bardin, 2016) e entrevistas em profundidade (Duarte, 2017) com os profissionais envolvidos nas tomadas de decisões. Com AC, analisamos os programas,

notadamente, a partir dos momentos de virada nos espelhos com os dados fornecidos pelos relatórios de audiência.

Figura 1 – Espelho do Balanço Geral 01/06/2021

Program: BALANÇO GERAL TARDE												Scheduled duration: 03:30:30			
Over/Under Time: -00:01:44:25												Computed duration: 03:28:45:06			
Comp Start Time	Icon	Page Numbr	Item Name	In Reporter	TP	OnAir Status	Assign To	Chan	Stat	Temp Previs	Temp Total [Sta]	Temp Cabec	Temp de Publig	Temp de 528 ato (Br 1 (Pl	Mei star - fori (00) Last (NT) By 528 ato (Br 1 (Pl
12:19:			LINK VIDEO DESAPROPRIACAO PAU DA LIMA_BGTARDE_01062	Ni Costa Filipe	Yes		Doria Barbara	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:19:		05	LINK - GUERRA DE FOGOS	Ni GOMES	Yes			A	Ni	00:04	00:07	00:00	00:07	Freir Marc	
12:27:		06	IMAGENS LINK ESPADAS CRUZ DAS ALMAS_BG_01062021	Ni LINK	Yes		Andrad Graziel	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:27:		07	SONORA PM RIGOR RESTRICOES_BG_0104	Ni	Yes			A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:27:		08	OFF VIVO FOGOS SUBURBIO_CAB_31052	Yi CAROL	Yes			A	Yi	00:01	00:01	00:00	00:00	ADMI	
12:27:		10	SONORAS GOVERNADOR OPERACOES_BA_0106	Ni SONOR	Yes		Assad Thamez	A	Yi	00:01	00:01	00:00	00:00	ADMI	
12:27:		06	IMAGENS LINK ESPADAS CRUZ DAS ALMAS_BG_01062021	Ni LINK	Yes		Andrad Graziel	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:2:			CLIQUE ENCONTRA CORPO MEDICO_CAB_286	Ni				A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:27:			SONORA MAE MEDICO ARACI_BGTARDE_3104	Ni	Yes		Rabelo Denise	A	Ni	00:01	00:06	00:00	00:06	ADMI	
12:33:		09	OFF VIVO HOMENAGEM MORTE MEDICO_BGTARDE_01	Ni	Yes		Rabelo Denise	A	Ni	00:00	00:00	00:01	00:00	ADMI	
12:3:			CLIQUE ENCONTRA CORPO MEDICO_CAB_286	Ni				A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:33:		30	SONORA DELEGADO CASO MEDICO_CAB_3105202	Yi SONOR	Yes		Muniz Vinicius	A	Yi	00:01	00:01	00:00	00:00	ADMI	
12:33:		13	LINK - PROTESTO RODOVIARIOS	Ni TAINÁ	Yes			A	Ni	00:04	00:12	00:00	00:12	Brito Beat	


Program: BALANÇO GERAL TARDE												Scheduled duration: 03:30:30			
Over/Under Time: -00:01:44:25												Computed duration: 03:28:45:06			
Comp Start Time	Icon	Page Numbr	Item Name	In Reporter	TP	OnAir Status	Assign To	Chan	Stat	Temp Previs	Temp Total [Sta]	Temp Cabec	Temp de Publig	Temp de 528 ato (Br 1 (Pl	Mei star - fori (00) Last (NT) By 528 ato (Br 1 (Pl
12:46:		29	CLIQUE EXECUCAO MEDICO ARACI_BGTARDE_3104	Ni	Yes		Rabelo Denise	A	Ni	00:01	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:4:			CLIQUE ENCONTRA CORPO MEDICO_CAB_286	Ni				A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:46:			FOTOS NOVAS MEDICO_BGTARDE_29	Ni FOTOS	Yes		Doria Barbara	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
12:46:		14	MENSAGENS VITIMA E NAMORADA (WHATSAPP)_CAB_286	Ni	Yes		Isabel Alessan	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	Luz Thais	
12:46:			LINK - MEDICO	Ni	Yes			A	Ni	00:04	00:09		00:09	Brito Beat	
12:56:		29	CLIQUE EXECUCAO MEDICO ARACI_BGTARDE_3104	Ni	Yes		Rabelo Denise	A	Ni	00:01	00:04	00:00	00:04	ADMI	
13:00:		14	MENSAGENS VITIMA E NAMORADA (WHATSAPP)_CAB_286	Ni	Yes		Isabel Alessan	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	Luz Thais	
13:00:		30	SONORA DELEGADO CASO MEDICO_CAB_3105202	Yi SONOR	Yes		Muniz Vinicius	A	Ni	00:01	00:00	00:00	00:00	ADMI	
13:00:		29	CLIQUE EXECUCAO MEDICO ARACI_BGTARDE_3104	Ni	Yes		Rabelo Denise	A	Ni	00:01	00:00	00:00	00:00	ADMI	
13:00:		14	MENSAGENS VITIMA E NAMORADA (WHATSAPP)_CAB_286	Ni	Yes		Isabel Alessan	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	Luz Thais	
13:00:			FOTOS NOVAS MEDICO_BGTARDE_29	Ni FOTOS	Yes		Doria Barbara	A	Yi	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	
13:00:		14	MENSAGENS VITIMA E NAMORADA (WHATSAPP)_CAB_286	Ni	Yes		Isabel Alessan	A	Yi	00:00	00:00	00:00	00:00	Luz Thais	
13:00:			LINK - ONIBUS SUBURBIO	Ni	Yes			A	Ni	00:04	00:08	00:00	00:08	Olive Jame	
13:09:			IMAGENS INCENDIO ONIBUS FAZENDA COUTOS_BGTARDE_3	Ni	Yes		Isabel Alessan	A	Ni	00:00	00:00	00:00	00:00	ADMI	

Foto ilustrativa: acervo da pesquisa

[Descrição da imagem] Tabela com colunas verticais e horizontais em fundo cinza. São indicados nomes de reportagens, tempo de duração e outras informações utilizadas pela equipe do Balanço geral. A tabela possui algumas colunas vermelhas e lilases. É um documento aberto em duas páginas lado-a-lado. Na parte superior está escrito Balanço Geral Tarde em português. Também está escrito em inglês duração calculada e duração programada, além de informações sobre o tempo do programa. [Fim da descrição].

O espelho funciona como roteiro técnico-editorial que organiza previamente a sequência das matérias, blocos e inserções do telejornal, orientando o trabalho de editores, apresentadores e produtores. Examinamos os espelhos dos dois programas (Figura 1) (Figura 2), com a numeração e tempo previsto das e entradas ao vivos dos repórteres e o que de fato foi exibido. Comparamos o tempo previsto e o tempo real do espelhamento com o que de fato foi ao ar. Verificamos os dados da medição em tempo real da Kantar IBOPE Media, com indicação da audiência a cada minuto dos dois telejornais entre os meses de maio e agosto de 2021. Por fim, examinamos as versões exibidas.

**Figura 2 – Espelho do BMD 01/06/2021**

	Data:	Programa:				
	<b>01/06/2021</b>	<b>2 BMD</b>				
Início:	Fim:	Comerciais:	Produção:	Total:	Sobra:	
<b>12:00:00</b>	<b>13:15:00</b>	<b>00:00:00</b>	<b>01:12:55</b>	<b>01:05:24</b>	<b>+00:07:31</b>	

Bloco 01											Comerciais: 00:00	
Pg	Tipo	Retranca	Mídias	Ed. imagem	Editor	Repórter	Link	VT	Cab.	Total	Ok	Apr
01	ESTU	[1029268] ABRE					00:00	00:00	00:16	00:16		X
55	VIVO	[1029320] FOGO ÔNIBUS FAZENDA COUTOS			Flaviny Najara	Giana	02:00	00:00	00:20	02:20		X
02	OFVI	[1029269] ESC RETIRADA ÔNIBUS	ILHA 1				00:00	00:00	00:21	00:21		X
60	VIVO	[1029360] PAREDÃO					00:00	00:00	00:03	00:03		X
61	IMG	[1029361] PAREDÃO SAO CRISTOVAN					00:00	00:00	00:00	00:00		X
56	VIVO	[1029291] CAD UNICO / SEMPRE			Daniel Teixeira	Juliana	00:30	00:00	00:20	00:50		X
52	OFVI	[1029261] GUERRA DE ESPADAS/ CRUZ DAS ALMAS	ILHA 05	Edwin Ferraz	Flaviny Najara		00:00	00:21	00:10	00:31		X
59	OFVI	[1029291] DEMOLIÇÃO CASA ROSILDA	ILHA 1	Getulio	Daniel Teixeira		00:00	00:00	00:08	00:08		X
12	VT	[1029279] VH BAHIA MEIO DIA					00:00	00:00	03:20	03:20		X

Foto ilustrativa: acervo da pesquisa

[Descrição da imagem] Tabela com colunas verticais e horizontais em fundo branco com informações sobre o tipo de assunto, editor de texto e editor de imagem, tempo das reportagens e/ou link exibido. Também há informações sobre o início e o fim do Bahia Meio Dia. Além do tempo de produção. No canto superior esquerdo o logotipo da TV Bahia, com a marca em um círculo azul e o nome da empresa escrito logo abaixo. [Fim da descrição].

Nosso corpus de análise é composto dos programas noticiosos concorrentes diretos, Bahia Meio Dia (BMD) e Balanço Geral (BG), veiculados pela TV Bahia, afiliada à TV Globo, e pela RecordTV Itapoan, afiliada à RecordTV, respectivamente. Os programas são exibidos no horário do almoço, o BMD vai ao ar, de segunda a sábado às 11h45, já o BG é exibido de segunda a sexta, às 11h50 e aos sábado às 13h. Na Bahia, a faixa horária do meio-dia, no noticiário televisivo da TV aberta é considerada a de maior importância para as emissoras. Em entrevista para esta pesquisa, os jornalistas das duas emissoras concordam que, neste período, ocorrem as principais disputas de audiência.

Foram analisadas 14 edições de cada programa noticioso de três semanas: 31/05/2021 e 04/06/2021 (segunda a sexta-feira), 07/06/2021 até 09/06/2021 (segunda a sexta-feira) e 16/08/2021 até 20/08/2021 (segunda a sexta-feira). Os pontos de audiência analisados foram identificados levando em conta as viradas e retomadas. Os resultados são apresentados por dia da semana. Os dados de IBOPE e média são da medição da

Kantar IBOPE Media utilizada pelas duas emissoras. Em 2021, cada ponto de audiência representava 268.278 residências em Salvador e Região Metropolitana.

Foram realizadas oito entrevistas em profundidade: uma com o Gerente Regional Nordeste da Kantar IBOPE Media, sete com profissionais ligados ao processo de definição dos espelhos dos telejornais, quatro da RecordTV Itapoan e três da TV Bahia. Os profissionais, não identificados, são denominados Tomadores de decisão e numerados. Alguns depoimentos foram gravados em áudio pelo iPhone, outros foram respondidos por questionários enviados via e-mail e/ou WhatsApp e outros presencialmente.

Trabalhamos com quatro hipóteses: H1) audiência, mais do que um pressuposto implícito (Wolf, [1985]2018), é valor-notícia de seleção e construção durante a transmissão ao vivo; H2) os índices de audiência exercem influência direta na construção discursiva do telejornal enquanto está no ar, moldando decisões e respostas em tempo real; H3) por causa da dinâmica da resposta em tempo real ao minuto a minuto, os jornalistas sabem como os telejornais começam, mas desconhecem os desfechos, devido aos ajustes contínuos necessários para atender resultados dos índices; H4) as rotinas produtivas são influenciadas pela dinâmica da audiência, desde a seleção das pautas até a construção do produto final.

## Resultados da análise

Ao longo das três semanas analisadas, o Balanço Geral apresentou desempenho superior ao Bahia Meio Dia na média de audiência em 9 dos 11 dias com dados disponíveis, alcançando picos como 15,4 pontos (07/06) e 14,5 pontos (02/06), enquanto o BMD atingiu seu melhor resultado com 14,2 pontos (08/06).

**Quadro 2** – Dados consolidados dos momentos de maior audiência nas três semanas

Datas	Viradas BMD	Retomadas BMD	Aud. Méd. BMD	Viradas BG	Retomadas BG	Aud. Méd. BG
Segunda 31/05/21			11.8	1	1	14.9
Terça 01/06/21			13.7	2	1	12.7
Quarta 02/06/21	3	3	13.8	3	2	14.5
Quinta 03/06/21		1	11.8	2	1	12.9
Sexta 04/06/21			11.8	1		14.3
Segunda 07/06/21			12.5	1		15.4

Terça 08/06/21			14.2	1		12.1
Quarta 09/06/21						
Quinta 10/06/21	3	3	1.0	3	3	13.3
Sexta 11/06/21			11.3	1		11.6
Segunda 16/08/21	1	1	10.1	1	1	13.0
Terça 17/08/21						
Quarta 18/08/21	4	4	11.3	4	3	11.3
Quinta 19/08/21		3	10.9	4	3	13.1
Sexta 20/08/21		1	11.3	2	1	11.3

**Fonte:** Elaborado pelos autores.

Em termos de estabilidade, o BG liderou em mais momentos de virada e manteve médias gerais mais altas, com destaque para quatro dias consecutivos acima de 13 pontos, ao passo que o BMD manteve-se entre 10 e 12 pontos na maioria dos dias, evidenciando menor oscilação, porém desempenho quantitativo inferior no comparativo direto. Nos momentos de maior audiência, o Balanço Geral contabilizou 29 viradas e 16 retomadas no total. O BMD registrou 11 viradas e 18 retomadas ao longo do período, o que demonstra sua capacidade de recuperação de audiência, ainda que com médias gerais mais modestas, situando-se majoritariamente entre 10 e 12 pontos.

A análise consolidada dos dados de audiência apresentados no quadro 2 revela padrões relevantes sobre a dinâmica competitiva entre o BMD e o BG ao longo de três semanas de exibição. A partir da observação das chamadas “viradas” e “retomadas” de audiência — momentos em que há inversão na liderança entre os dois programas conforme os índices da “audiência minuto a minuto” —, foi possível identificar a importância das decisões em tempo real na condução editorial dos noticiosos. O BG demonstrou maior consistência na liderança de audiência, apresentando média geral superior na maioria dos dias analisados. Em diversas ocasiões, o BG protagonizou mais viradas em relação ao BMD, o que evidencia sua maior capacidade de recuperar ou manter a atenção do público em momentos estratégicos da programação. Em contrapartida, o BMD se mostrou competitivo, com episódios de retomada expressiva de audiência.

Nos dias com maior número de viradas e retomadas, como nas quintas-feiras das semanas analisadas, os programas experimentaram variações mais intensas nos seus índices. A evidência em números indica que a audiência se comporta como um fator de

pressão em tempo real, exigindo ajustes rápidos na condução editorial dos programas. Além disso, a média de audiência do BMD manteve-se relativamente estável, ainda que, tenha ficado abaixo da média registrada pelo BG. Isso pode indicar um público mais fiel ao BG ou uma programação editorial que responde de forma mais eficaz às expectativas da audiência minuto a minuto. A alternância de liderança observada durante os programas revela como os indicadores em tempo real têm potencial para influenciar diretamente decisões editoriais, estruturais e até estéticas durante a própria exibição do jornal. “O IBOPE determina o que é feito no espelho do jornal” (Tomador de decisão 2, 2023).

**Figura 3 – Espelho do Balanço Geral 03/06/2021**

Comp Start Time	Icon	Page Number	Item Name	In Reporter	TP	Unit Status and Chann	Assign To	Stat	Hk	Temp Previs	Temp Total [Site]	Temp Cabeça	Temp de Exibiç
11:50:			BLOCK 1		Yes					N 00:50	03:02		00:00
11:50:		01	ABERTURA	N	Yes			A		N 00:50	00:45	00:15	02:50
11:51:		02	CHAMA DIVIDIDA CASO_MÉDICO_BGTARDE	N	FOTO Yes		Doria Barbara	A		N 00:01	00:01	00:00	00:00
11:51:		03	GIRO LINKS	N	Yes			A		N 00:05	00:05	00:00	00:00
11:52:		04	LINK - CASO MÉDICO	N	MARCEI Yes			A		N 04:00	04:10	00:10	23:08

Foto ilustrativa: acervo da pesquisa

[Descrição da imagem] Tabela com colunas verticais e horizontais em fundo branco com uma coluna grossa na cor azul marinho indicando o primeiro bloco do Balanço Geral. Na tabela existem informações destacadas na cor vermelha, mostrando que o caso do médico durou mais tempo do que o previsto originalmente. A figura contém informações sobre o início do programa, nome e posição numérica do assunto de cada repórter, nome do editor que assina o assunto, tempo previsto, tempo total, tempo de cabeça e tempo de exibição [Fim da descrição].

Um exemplo representativo foi a cobertura do desaparecimento e morte de um médico acreano, tema que ocupou 23 minutos do BG no primeiro dia analisado, quando o tempo previsto inicialmente no espelho era de quatro minutos (Figura 3). Diante da dificuldade de superar o concorrente no segundo dia, o programa retomou o caso com inserções recorrentes e, na quarta-feira (terceiro dia da análise), dedicou aproximadamente uma hora e quinze minutos ao mesmo enredo. O apresentador José Eduardo começou o noticioso sem chamar os destaques, indo direto ao vivo com o repórter que informou ter tido acesso ao depoimento do acusado com exclusividade, apostando na força do tema que

deu audiência nos dois dias anteriores. A repercussão do assassinato do médico trouxe trechos do depoimento do acusado, entrevista com um amigo e com o advogado da vítima.

Outro exemplo representativo de que conteúdos com baixo valor-notícia permaneceram no ar por mais tempo em função do desempenho positivo de audiência foi a entrada ao vivo de um repórter na Praia da Boa Viagem, em Salvador, durante o feriado de Corpus Christi. A abordagem baseada em flagrantes de desrespeito às regras sanitárias durante a pandemia de Covid-19 durou mais de 15 minutos, apesar da escassez de informações. A condução performática, com inserções de humor entre apresentador e repórter, reforça o uso da métrica como norteadora da construção editorial em tempo real.

Observa-se, nos dois telejornais analisados, uma centralidade temática voltada para a narrativa policial, principalmente no BG. A cobertura é estruturada pelo que considera as principais ocorrências policiais. A abordagem é marcada por certo sensacionalismo na exposição de imagens e relatos sobre mortes e conflitos violentos. Além disso, destaca-se uma relação de proximidade entre a equipe de reportagem e a Polícia Militar da Bahia, evidenciada pela presença dos jornalistas em operações policiais, frequentemente utilizando coletes à prova de balas.

No BMD, os mesmos elementos estão presentes, embora com menor intensidade, em função da necessidade de alinhamento aos padrões editoriais da Globo. Ainda assim, o noticioso adota estratégias de jornalismo popular, com temas policiais. Em contraste, o BG, com sua duração de três horas e dez minutos, explora o formato de maneira mais extensiva, permitindo-se maior didatismo e recorrência temática, o que resulta em uma cobertura frequentemente repetitiva, mas com mesmo conteúdo policiaisco.

Os dois noticiosos se valem da performance cênica dos apresentadores (Gutmann, 2014; Zumthor, 1997). Tanto Jéssica Senra quanto José Eduardo recorrem a estratégias discursivas que reforçam suas posições de destaque na mediação das notícias. Ambos articulam emoções como raiva e indignação para estabelecer uma relação de proximidade com o público, assumindo, em determinadas pautas, uma postura de porta-vozes dos interesses populares. Nessas ocasiões, posicionam-se como “juízes”, cobrando ações e responsabilizações de autoridades e instituições públicas (Squirra, 1993; Gomes, 2011; Chauí, 2006).

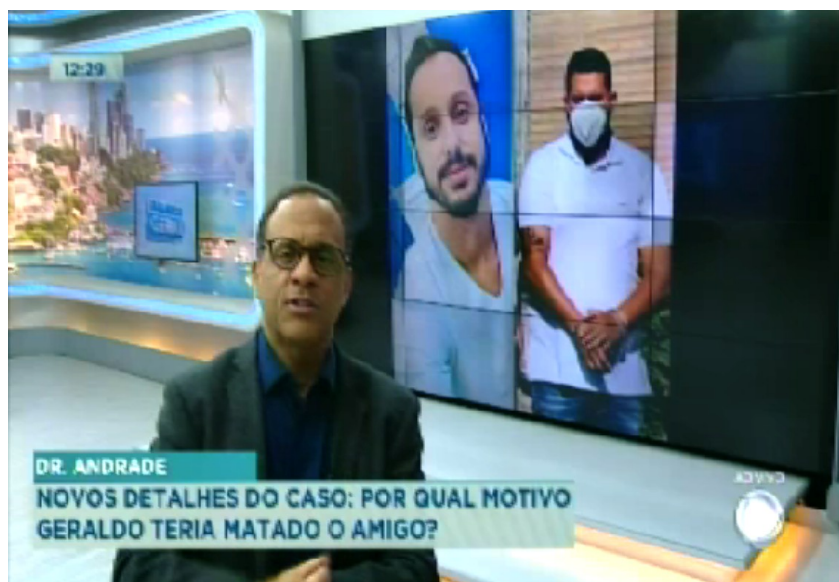
No BG, José Eduardo adota uma postura narrativa que remete ao contador de histórias, utilizando recursos de suspense e aproximação afetiva com o público. Antecede as reportagens com explicações detalhadas, criando expectativa ao apresentar os fatos como se dialogasse diretamente com o telespectador, em um registro coloquial e informal.

No BMD, essa dinâmica é distinta: Jéssica Senra mantém um tom mais didático e professoral, com intervenções opinativas mais curtas e concentradas, especialmente em pautas relacionadas a temas identitários e de minorias. Quando os apresentadores são modificados, o BG mantém a mesma linha, o que não acontece no BMD.

Ao longo da análise, observou-se que o BG adota uma narrativa marcadamente repetitiva. Repórteres e apresentador frequentemente reiteram informações previamente expostas pelos entrevistados, configurando uma estratégia discursiva de convocação e retenção da audiência, sustentada pela criação de uma atmosfera de suspense e expectativa por novas revelações. No BMD, essa dinâmica não se repete, em função do tempo reduzido do telejornal, que opta por uma maior diversidade temática, ainda que com menor aprofundamento.

Quanto aos recursos visuais, ambos os programas utilizam a divisão de tela com inserção de clipes de imagens para ilustrar as reportagens, porém no BG esse expediente é empregado com maior intensidade e regularidade, integrando-se ao cenário visual por meio de projeções no telão, enquanto o apresentador mantém o contato visual direto com a câmera. A imagem que vai dividir a tela quando o repórter entrar fica em cena no telão enquanto o apresentador conta a história (Figura 4).

**Figura 4** – Balanço Geral 01/06/2021



**Fonte:** RecordTV Itapoan (2021)

[Descrição da imagem] Apresentador à frente da tela, um pouco mais para o lado esquerdo. Ele usa óculos e está vestindo blazer cinza e camisa social azul-marinho. Ao fundo o estúdio da emissora em tons de azul e cinza. Ao fundo um telão com duas fotos. Um homem branco de barba e camisa branca. Na outra foto um

homem moreno usando máscara facial. Ele está com as duas mãos para a frente, como se estivesse algemado. [Fim da descrição].

A busca pela autenticação discursiva junto à audiência manifesta-se, de forma evidente, na centralidade atribuída às coberturas ao vivo (Gomes, 2011). Tanto o BG quanto o BMD exploram esse recurso como estratégia para reforçar valores jornalísticos como proximidade, atualidade, simultaneidade, objetividade e interesse público. A intensificação do uso de entradas ao vivo nos telejornais está diretamente relacionada aos avanços tecnológicos, à redução dos custos de transmissão e à ampliação do acesso à internet, fatores que facilitaram a mobilidade das equipes de reportagem. Nesse contexto, a lógica das transmissões ao vivo, popularizada pelas redes sociais e pelas lives, passou a ser incorporada como elemento essencial na manutenção da relevância e da competitividade dos telejornais locais. Além disso, as tarjas (ou manchetes visuais) ocupam papel central na construção de sentido, funcionando como dispositivos de coesão textual que direcionam a interpretação dos fatos e facilitam a compreensão do público. Os valores também são acionados nas tarjas.

Para compreender como as marcas textuais atuam na construção de sentido, elaboramos uma nuvem de palavras a partir dos textos escritos dois programas analisados. Na nuvem, configuramos para exibição de, no máximo, 50 palavras com frequência mínima de três aparições. Pela nuvem (Figura 5), identificamos as palavras com mais recorrência.

**Figura 5** – Nuvem de palavras com mais recorrência nas tarjas



**Fonte:** Elaborado pelo autor no site Tagcrowd a partir dos dados analisados

[Descrição da imagem] Nuvem com diversas palavras em tamanhos diferentes e números de vezes que elas aparecem nas tarjas dos programas. Algumas palavras têm mais destaque e estão maiores, como: jovem, teria, sumiu, tiroteio. [Fim da descrição].

A narrativa da história, por meio das tarjas, utiliza o valor-notícia drama em sua construção. As palavras com mais recorrência constroem sentido textual por si mesmas. Jovem (6 vezes), teria (5 vezes), sumiu (5 vezes), tiroteio (5 vezes). "Falar em drama é como assumir, ainda que implicitamente, que os limites foram cruzados, ultrapassados, com altas doses de emoção" (Coutinho, 2012, p. 9). O recurso de construção de sentido no texto escrito na tela é utilizado nos dois noticiosos, mas no BG aparece com mais intensidade. É clara a intenção de apresentar o conflito social através do encadeamento de informações, trazendo à tona uma possível resolução do problema ainda naquela edição. Em diversos momentos vemos as tarjas se alternando durante a cobertura de um mesmo tema, construindo uma narrativa ficcional para prender a atenção do telespectador. Elas produzem sentido criando a sensação de que o assunto está sendo atualizado ao mesmo tempo da sua exibição. "As tarjas têm que ser feitas para chamar atenção do telespectador. Tem que ser bem elaborada e pensada como se fosse a manchete de um jornal (Tomador de decisão 4, 2022)".

A audiência é o principal fator que pode determinar se o editor-chefe vai manter ou tirar algum assunto do ar. "Existem questões internas e editoriais, mas em relação ao tempo no ar é o minuto a minuto que determina" (Tomador de decisão 2, 2023). O Tomador de decisão 3 explicou como funciona a construção do programa noticioso impactado pelos índices enquanto está ao vivo no ar. "O IBOPE não mexe naquilo que eu vou falar. Não no conteúdo da notícia, mas no tamanho que eu vou dar pra ela. Mexe em como eu vou falar. [...] Claro que isso tem relação com audiência" (Tomador de decisão 3, 2021). Entre os profissionais da RecordTV Itapoan o entendimento é de que a elevação da audiência indica maior interesse do público, legitimando a manutenção e o prolongamento de determinados temas no ar. Se o IBOPE está aumentando, há uma busca pelo tema e o assunto pode ser sustentado por mais tempo, até mesmo mais vezes. O tomador de decisão 1 faz um resumo claro da diferença entre os dois noticiosos.

O Balanço Geral é construído para alcançar a audiência, as decisões são tomadas em cima dos números de audiência. O tamanho do conteúdo, a forma de fazer e como vai ser no dia seguinte é pensado a partir daquilo que funcionou no dia anterior. Quais são os ganchos que vão ser tomados, a postura do apresentador, tudo é construído para alcançar audiência. O Bahia Meio Dia é um jornal que busca estar muito próximo do público, mas

ele não abre mão de critérios jornalísticos. É o jornalismo que impera na hora da gente tomar as decisões do que vai ao ar e do que a gente vai abrir mão. Nós batalhamos porque o nosso número é o nosso resultado e ele está medido pela audiência. Mas a gente não vai fazer tudo para alcançar o melhor número. Vamos tentar dentro do nosso escopo alcançar o resultado que precisamos, mas isso nos faz abrir mão de alguns conteúdos ou de uma imagem que seja forte demais. Discutimos muito mais uma única imagem que passa por vários olhares antes que a gente decida se vai ao ar ou não. Então tem uma diferença na origem dos dois (Tomador de decisão 1, 2022).

Ao mesmo tempo, as transformações observadas na linha editorial do BMD refletem um processo de ajuste estratégico diante das dinâmicas concorrenciais. O telejornal, anteriormente caracterizado por uma abordagem diversificada, com foco em prestação de serviço, entretenimento, notícias de comportamento, quadros gastronômicos e apresentações musicais, passa a reconfigurar sua seleção noticiosa, aproximando-se do formato do BG. Essa mudança implica o aumento da cobertura de temas relacionados a problemas das comunidades, segurança pública e factualidade.

## Conclusões

A análise evidencia que a “audiência minuto a minuto” opera como valor-notícia de seleção, quando os temas são definidos, e construção, com a recriação do telejornal enquanto é exibido (Traquina, 2005), influenciando definitivamente decisões editoriais em todas as etapas da produção jornalística — antes, durante e após a exibição dos programas noticiosos.

As hipóteses H1 e H2 foram confirmadas tanto na análise empírica quanto nas entrevistas com os profissionais envolvidos. Observou-se que a “audiência minuto a minuto” exerce papel central nas decisões editoriais, com os editores-chefes reagindo em tempo real às oscilações nos índices. Durante as transmissões ao vivo, valores-notícia como conflito, infração (seleção) e drama (construção) são acionados com o intuito de prolongar narrativas e manter a atenção do público. Tal repetição, amparada por estratégias emocionais e narrativas, evidencia a influência direta da audiência em tempo real na continuidade e intensidade da cobertura, confirmando o uso da audiência como critério ativo de seleção e construção jornalística.

A performance do apresentador constitui elemento central na construção do telejornal, operando como mediador capaz de mobilizar a adesão do público por meio de discursos emocionalmente engajados (Gutmann, 2014). Atuando como intérpretes dos fatos, os âncoras reforçam sua autoridade simbólica (Chauí, 2006) e estabelecem vínculos

afetivos com o telespectador, frequentemente por meio de expressões de indignação e raiva. A presença cênica dos repórteres, muitas vezes em contextos dramatizados, como coberturas de operações policiais com coletes à prova de balas, também contribui para a construção narrativa (Gutmann, 2014). Gans (1979) destaca que ritmo, clareza e padrões técnicos são recursos empregados em tempo real para manter a atenção do público. As tarjas cumprem papel discursivo relevante, sintetizando e intensificando o valor-notícia ao destacar temas como morte, criminalidade e proximidade (Melo, 1994; Bond, 1962).

A análise das 28 edições examinadas (14 de cada telejornal) revela a centralidade da editoria policial na estrutura narrativa e no desempenho de audiência dos programas. Aproximadamente 90% dos conteúdos que lideraram os momentos de virada de audiência estavam relacionados à segurança pública, com apenas 10% voltados a outras temáticas. No total, foram identificados 28 momentos de virada dominados por tramas policiais e apenas três associados a pautas distintas. No BG, 14 dos 16 temas de maior repercussão estavam vinculados à editoria policial, sendo as exceções um protesto de rodoviários e a presença de banhistas durante a pandemia. Já no BMD, 10 dos 11 temas líderes também apresentavam teor policial, com destaque apenas para uma greve de servidores municipais.

A imprevisibilidade dos desfechos jornalísticos, mesmo com planejamento prévio, decorre da necessidade de adequação contínua ao desempenho em tempo real. Essa lógica de reconfiguração narrativa valida, por sua vez, a H3, na medida em que demonstra que as rotinas produtivas — da escolha das pautas à construção do produto final — são moldadas pela dinâmica da audiência.

A pesquisa revela que a apuração jornalística, antes focada na pré-produção, passa a ser incorporada durante a transmissão ao vivo, com produtores mobilizados para atualizar conteúdos que apresentem bom desempenho. Essa lógica transforma o espelho do telejornal em um dispositivo maleável e submetido ao fluxo contínuo do IBOPE. Tal dinâmica é mais evidente na RecordTV Itapoan, cujo maior tempo de exibição do BG possibilita estratégias de retenção e impacto desde o início da disputa com o concorrente. Já o BMD enfrenta o desafio de equilibrar um discurso voltado às classes C, D e E com uma estética ainda vinculada ao “padrão Globo”. Esse hibridismo tem gerado tensões editoriais, comprometendo a representatividade e o engajamento com diferentes segmentos da audiência baiana.

## Referências

- ALVES, Kellyanne Carvalho. **Audiências ativas no Brasil e Espanha: telejornalismo e colaboração**. Recife, 2019. <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/33108>.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2002. 4a reimpressão.
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do desenvolvimento do Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2005.
- BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e cores, 2016.
- BEDNAREK, Monika; CAPLE, Helen. **The Discourse of News Values: how news organizations create news whortiness**. Oxford University Press: New York, 2017.
- BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Rio de Janeiro: Petrópolis; Vozes, 2010. (Coleção Fazer Jornalismo).
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- BRIGHTON, Paul; FOY, Dennis. **News Values**. Sage Publications, 2007.
- CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: Uma análise da mídia**. São Paulo: Ed. Perseu de Abramo, 2006.
- COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia no telejornalismo: a narrativa da informação em rede e nas emissoras de televisão de Juiz de Fora-MG**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2012.
- DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2017.
- ECO, Umberto. **Os limites da interpretação**. São Paulo: Perspectiva, 1979.
- FRANCISCATO, Carlos Eduardo. **A atualidade no jornalismo: bases para sua delimitação teórica**. 2003. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2003.
- FRANCISCATO, C. E. **A fabricação do presente: como o jornalismo reformulou a experiência do tempo nas sociedades ocidentais**. [S. l.]: Universidade Federal de Sergipe, 2005.
- GALTUNG, Johan; RUGE, Mari Holmboe. A estrutura do noticiário estrangeiro: a apresentação das crises do Congo, Cuba e Chipre em quatro jornais estrangeiros. In: Nelson Traquina (Org.). **Jornalismo, questões, teorias e "estórias"**. 2. ed. Florianópolis: Editora Insular 2023. p. 95-110.
- GANS, Herbert J. **Deciding what's news**. Evanston, Illinois: NorthwesternUniversity Press, 1979.
- GOLDING, Peter; ELLIOTT, Philip. **Making the News**. London; New York: Longman, 1979.
- GOMES, Itania Maria Mota. **Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo**. Salvador: Edufba, 2011.
- GUERRA, Josenildo; FEITOZA, Liliane. Relevância jornalística: conceito, fundamentos e aplicação. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*, Tubarão, v. 20, n. 2, p. 401-419, maio/ago. 2020.

GUTMANN, Juliana Freire. **Audiovisual em rede**: derivas conceituais. Belo Horizonte: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2021.

GUTMANN, Juliana Freire. **Formas do Telejornal**: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais. Salvador: Edufba, 2014.

JAUSS, Hans Robert. **Pour une esthétique de la réception**. Patis: Gallimard, 1972.

HARCUP, Tony; O'NEILL, Deirdre. **What is news?** News values revisited (again). 2016. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193?needAccess=true>.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

MESO AYERDI, K. Journalism and Audiences: Debate on the Quality of User-Generated Content. In: MESO, K.; AGIRREAZKUENAGA, I.; LARRONDO, A. (Ed.). **Active audiences and journalism**: analysis of the quality and regulation of the user generated contents. Bilbao: University of the Basque Country, 2015. p. 65-82.

NUNES, Emerson. **Em tempo real**: “audiência minuto a minuto” como valor de seleção e construção de programas noticiosos do meio dia na Bahia. Salvador, 2024. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal da Bahia.

PEREIRA JÚNIOR, Vizeu; ALVES, Kellyanne Carvalho. Telejornalismo "participativo": a pressão das audiências ou a fragilidade das instituições. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - **E-Compós**, Brasília, v. 20, n. 2, maio/ago. 2017.

SEIXAS, Lia. Valores notícia: uma proposta de análise. **Revista Observatório**, v. 4, p. 334-366, 2018.

SEIXAS, L.; DURAZO HERRMANN, J. What is News no interior da Bahia? **Contracampo**, 43(2), 2024. <http://dx.doi.org/10.22409/contracampo.v43i2.62240>

SEIXAS, Lia. Estado da arte de valor-notícia (primeira parte). **OSF Preprints**, 2025. [https://osf.io/preprints/osf/ptm5x\\_v1](https://osf.io/preprints/osf/ptm5x_v1) (no prelo em Revista Brasileira de Ciências da Comunicação)

SEIXAS, L; Molina, L.: Nunes, E. Estado da arte de valor-notícia (segunda parte). **Galáxia**. Revista Interdisciplinar De Comunicação E Cultura, 50(1), 2025.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1. Florianópolis: Insular, 2005, p. 95-106.

SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. In.: SILVA, Gislene; SILVA, Marcos Paulo da; FERNANDES, Mario Luiz (Orgs.). **Crítérios de noticiabilidade**: problemas conceituais e aplicações. Florianópolis: Insular, 2014, p. 51-69.

SIMÕES, P. G. et al **Estudos de televisão no Brasil**: uma abordagem de autores/as e teorias. Contemporânea, Salvador, v. 17, n. 2, 2019, p. 1-23.

TRAQUINA, Nelson (Org.) **Jornalismo: questões, teorias e “estórias”**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2023.

TRAQUINA, Nelson. **Big Show Media**: viagem pelo mundo do audiovisual português. 1. ed. Lisboa: Editorial Notícias. 1997.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo. Volume II**: A tribo jornalística, uma comunidade interpretativa internacional. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2005.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e Literatura**. ZAHAR EDITORES S.A; Rio de Janeiro, RJ, 2016.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 6. ed. São Paulo; WMF Martins Fontes, 2018.

VIANA, Clarissa; FERREIRA, Giovandro. Notas sobre regimes de circulação nas redes digitais. In: Castro, Paluo César (org). **Circulação discursiva e transformação da sociedade**, Campina Grande: Editora da Universidade Estadual da Paraíba (Eduepb), 2020.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção e leitura**. São Paulo: Cosac Naify, 1997.

# DADOS DE PUBLICAÇÃO

## CONTRIBUIÇÃO DE AUTORIA

Concepção e elaboração do manuscrito: E. Nunes, L. Seixas

Coleta de dados: E. Nunes

Análise de dados: E. Nunes, L. Seixas

Discussão dos resultados: E. Nunes, L. Seixas

Revisão e aprovação: L. Seixas, E. Nunes

Todas as autorias contribuíram substancialmente.

## ORIGEM DA PESQUISA

Artigo oriundo da dissertação de Emerson Nunes com orientação de Lia Seixas.

Título: EM TEMPO REAL: ‘audiência minuto a minuto’ como valor de seleção e construção de programas televisivos do meio-dia na Bahia. Universidade Federal da Bahia, defesa em 2024, o link ainda não foi disponibilizado no repositório.

## USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Não se aplica

## FINANCIAMENTO

Não se aplica

## APROVAÇÃO DE COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

A pesquisa está em processo de submissão ao Comitê de Ética. As entrevistas foram realizadas com o consentimento formal dos participantes, com termos de autorização e a regularização segue em andamento.

## CONFLITO DE INTERESSES

As pessoas autoras declaram não haver interesses conflitantes.

## DISPONIBILIDADE DE DADOS DE PESQUISA E OUTROS MATERIAIS

Os dados parciais foram publicados no próprio artigo. Parte do conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está incluído no corpo do artigo.

## LICENÇA DE USO

As autorias cedem à revista Estudos em Jornalismo e Mídia os direitos exclusivos de primeira publicação, com o trabalho simultaneamente licenciado sob a Licença [Creative Commons Attribution](#) (CC BY) 4.0 International. Essa licença permite que terceiros remixem, adaptem e criem a partir do trabalho publicado, atribuindo o devido crédito de autoria e publicação inicial neste periódico. As autorias têm autorização para assumir contratos adicionais separadamente, para distribuição não exclusiva da versão do trabalho publicada neste periódico (ex.: publicar em

repositório institucional, em *site* pessoal, publicar uma tradução, ou como capítulo de livro), com reconhecimento de autoria e publicação inicial neste periódico.

## **PUBLISHER**

Universidade Federal de Santa Catarina. As ideias expressadas neste artigo são de responsabilidade das pessoas autoras, não representando, necessariamente, a opinião dos editores ou da universidade.

## **EDITORES**

Daiane Bertasso Ribeiro  
Flávia Garcia Guidotti  
Rogério Christofolletti

## **HISTÓRICO**

Recebido em: 24-09-2025  
Aprovado em: 28-01-2026  
Publicado em: 22-06-2026