

Gatekeeper e a construção da notícia no telejornalismo do Rio Grande do Norte

Gatekeeper and the construction of news in Rio Grande do Norte telejournalism

Maria Aparecida Ramos da SILVA¹
José Adenilson Costa da ROCHA²

Resumo

O *Gatekeeping* é uma teoria que ajuda a entender como funciona o mecanismo de seleção e filtragem dos acontecimentos diários em notícias, de acordo com critérios que podem ser editoriais, de interesse pessoal e público, entre outros. Dessa forma, este trabalho examinou os valores-notícia utilizados pelo *Jornal do Dia (JD)* da TV Ponta Negra, afiliada do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), em Natal/RN, analisando quais fatos são significativos ou importantes para serem transformados em informações jornalísticas. Para este estudo de caso, foram realizadas entrevistas em profundidade e observação não-participante. Por meio dessa análise, foi possível elaborar um modelo de *Gatekeeper* do *JD*, observando-se que o foco do telejornal é a política, sendo constituído, predominantemente por matérias factuais.

Palavras-chave: *Gatekeeper*. Jornal do Dia. Telejornalismo. Noticiabilidade.

Abstract

The *Gatekeeping* is a theory that helps to understand how the selection and filtering mechanism of daily events in news, according to criteria that can be editorial, personal and public interest, among others. Thus, this study examined the news values used by the TV Ponta Negra's *Jornal do Dia (JD)*, linked to the Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), in Natal/RN, analyzing what facts are significant or important to be transformed into information news. For this case study, interviews were conducted in-depth and non-participant observation. Through this analysis, it was possible to prepare a *JD's Gatekeeper* model, noting that the focus of television news is politics, consisting predominantly of factual matters.

Keywords: *Gatekeeper*. Jornal do Dia. Television journalism. Newsworthiness.

¹ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN. Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Email: cidaramoss@gmail.com

² Graduado em Comunicação Social, Jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Introdução

A todo instante, o mundo torna-se uma inesgotável fonte de notícias que inspiram a criação dos mais variados itens informativos propagados pelos veículos de comunicação. Em meio a esse turbilhão de acontecimentos, o *Gatekeeper* transforma-se em importante ator no processo de escolha de difusão das mensagens, ao determinar, mediante os valores-notícias, quais eventos seguirão o fluxo até vencerem todos os portões e quais ficarão pelo caminho. A figura do “selecionador” dentro das redações exerce um poder de controle das informações e da sociedade ao definir que fatos serão eleitos para serem levados ao conhecimento público e quais ficarão no anonimato.

Nessa perspectiva, esta pesquisa analisou quais são os critérios de noticiabilidade adotados pelo *Jornal do Dia (JD)*, durante a construção e seleção de notícias do telejornal, que atualmente é exibido pela TV Ponta Negra, afiliada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e com sede em Natal, capital do Rio Grande do Norte. O *JD* é apresentado pela jornalista Margot Ferreira – que também desempenha a função de editora-executiva – em uma única edição de segunda a sexta-feira, a partir das 13h15min, com cerca de quarenta minutos de produção, divididos em quatro blocos. A equipe é composta pela editora-chefe, Márcia Melo, dois produtores, duas equipes de reportagens e dois editores de vídeo. Além disso, conta ainda com dois comentaristas fixos, um para os assuntos relacionados à política e o outro aos esportes.

Esse telejornal é um produto tradicional na grade de programação da TV Ponta Negra e, diariamente, apresenta pautas diferenciadas - mesclando assuntos relacionados à política, economia, cidades e esportes - ao contrário dos demais telejornais exibidos pela emissora, que em sua maioria, são de cunho sensacionalista como é o caso do *Jornal do Estado* e o *Patrulha da Cidade*.

O principal objetivo deste levantamento foi identificar os critérios de noticiabilidade adotados no *Jornal do Dia*, avaliando os processos/as rotinas produtivas de seleção e construção das informações que farão parte do noticiário, fazendo um estudo dos emissores, para verificar quais acontecimentos são consideradas suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícias. Além disso, observou-se quem é o (s) responsável(s) pela filtragem da notícia, em outras palavras, aquele(s) que vai definir de acordo com critérios de noticiabilidade,

editorial, de interesse público ou preestabelecido pelo veículo de comunicação de massa o que será noticiado, descrevendo como é definido o valor notícia no noticiário e como as rotinas produtivas dos jornalistas interferem na construção da notícia.

Buscou-se conhecer quais os motivos fazem com que certos fatos virem notícias e outros sejam rejeitados, matérias que caem em função de outras, levando-se em conta os chamados valores-notícias atribuídos mediante o ponto de vista de um, ou grupo presente na redação, responsável pelo controle do fluxo de informação.

Para realizar um estudo dos emissores, o JD foi acompanhado durante uma semana do mês de outubro de 2015, com a realização de entrevistas e a observação participante e visitas *in-loco*, verificando como se desenvolvem os processos de produção diária do noticiário.

Para atender a esses objetivos, o presente trabalho está dividido em quatro tópicos, além da introdução, considerações finais e referências. O primeiro tópico analisa o processo de *Gatekeeping* e construção das notícias; o segundo, apresenta o *Newsmaking* e os critérios de noticiabilidade; em seguida, a pesquisa versa sobre o *Gatekeeper* no *Jornal do Dia* da TV Ponta Negra; e, o quarto tópico, traz como ocorre a construção da notícia no *Jornal do Dia* (JD)

O processo de *gatekeeping* e construção das notícias

Na visão de Shoemaker e Vos (2011), a Teoria do *Gatekeeper* proporciona aos pesquisadores da área de comunicação de massa, examinar como se dá nas redações, o processo de seleção e construção do vasto material jornalístico disseminado por meio da mídia, em uma quantidade limitada de informações que chegam diariamente ao conhecimento público. Serve também para verificar o motivo pelo qual certos itens são escolhidos, modelados e posicionados, enquanto que outros não conseguem passar pelos filtros sendo rejeitados, se perdendo ao longo do caminho.

Dessa forma, o estudo do *Gatekeeper*, que pode ser compreendido como “porteiro”, apareceu pela primeira vez em 1947, criado pelo psicólogo Kurt Lewin, a partir de suas análises que levantam a possibilidade da mudança de hábitos alimentares de uma população. O pesquisador presumiu que nem todo membro de uma comunidade dispõe de igual prestígio para escolher entre quais alimentos vão ou não para a mesa, ao

observar que nos canais por onde escorre a sequência de comportamentos referentes a certo campo, determinadas regiões podem funcionar como cancela ou porteiro.

O modelo de Lewin mostra que para conseguir chegar à casa do consumidor final, os itens alimentícios precisam percorrer por um canal, dividido em seções, controladas por portões, que são um ou múltiplos *gatekeepers* ou por um conjunto de regras imparciais que operam como reguladores da passagem da comida. No entanto, de acordo com Wolf (2005, p. 145), esse esquema se aplica não apenas para os canais de alimentação, mas também para as notícias e informações jornalísticas que fluem por meio dos canais de comunicação.

Alguns alimentos nunca entram no canal (...), em função das decisões de compra ou das políticas do gerente/*gatekeeper*, e cada comprador/*gatekeeper* passa por determinados corredores e, conseqüentemente, não percebe alguns itens. Entre os itens que o comprador vê, alguns são comprados, outros rejeitados, talvez em função de uma regra familiar sobre o consumo de carnes. Embora a maioria dos alimentos comprados seja transportada com sucesso para os lares (...), parte dela pode ser consumida ao longo do caminho e alguns itens perecíveis podem ser destruídos em trânsito. Quando chega em casa, o cozinheiro/*gatekeeper* avalia se o alimento deve ser cozido, como deve ser preparado e se será oferecido para a família. (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 26).

Mais tarde, em 1949, David Manning White, emprega essa mesma teoria no campo das pesquisas em comunicação, ao levar em consideração a responsabilidade dos jornalistas que durante os processos de produção e tratamento dos dados colhidos, realizam filtragens das notícias a que tem acesso - que surgem como uma enxurrada a todo o momento - as que irá utilizar. São bilhões de eventos, pessoas ou discussões que acontecem, porém apenas alguns deles têm chance que outros de passar pelos portões da mídia e, para que virem notícia precisam fugir da normalidade das coisas, como explicam Shoemaker e Vos (2011, p. 41-42):

Há muitas listas sobre atributos de notícias, mas geralmente elas incluem alguns ou todos os seguintes fatores: proximidade; importância; impacto ou consequência; interesse; conflito ou controvérsia; sensacionalismo; proeminência; e novidade, estranheza ou raridade.

De acordo com Shoemaker e Vos (2011) e Wolf (2005), é provável que White, ao propor a metáfora do *gatekeeping*, quisesse entender o movimento do fluxo das notícias dentro das empresas jornalísticas e identificar os pontos que funcionavam como cancelas e, assim, determinam se a informação passa ou é rejeitada. Em suas observações, acredita-se que os fatos só viram notícia se passassem por uma espécie de portão (gate) e quem determina isso é um ‘porteiro’ (*gatekeeper*).

No processo de *gatekeeping*, as empresas midiáticas e suas rotinas produtivas – entendidas como, práticas e formas padronizadas, repetidas, que os jornalistas usam para realizar seu trabalho – eram mais relevantes durante o processo de seleção das notícias, do que as características pessoais do editor, logo, o que realmente importava eram as restrições impostas pelas organizações ao indivíduo.

Dessa maneira, o *gatekeeper* transforma-se em importante ator no processo de escolha de difusão das mensagens, ao determinar, mediante os valores- notícias, quais eventos seguirão o fluxo até vencerem todos os portões e quais ficarão pelo caminho. Deve-se lembrar de que a figura do “selecionador” dentro das redações, exerce um poder de controle das informações e da sociedade ao definir que fatos serão eleitos para serem levados ao conhecimento público e quais ficarão no anonimato. Ao tomarem suas decisões, “os *gatekeepers* determinam aquilo que se torna a realidade social de uma pessoa, sua forma particular de ver o mundo” (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 14), já que:

Na transmissão da mensagem por meio dos canais, pode-se envolver muito mais do que a simples rejeição ou aceitação (...). O *gatekeeping* nos meios de comunicação de massa inclui todas as formas de controle de informação, que podem ser determinadas nas decisões sobre a codificação das mensagens, a seleção, a formação da mensagem, a difusão, a programação, a execução de toda a mensagem ou dos seus componentes (WOLF, 2005, p. 186).

O telejornalismo, desempenha um papel importante na formação crítica, cultural, econômica e política dos cidadãos, ao afetar, sobretudo, a realidade social das pessoas, moldar opiniões e, em certos casos, chega a influenciar nas tomadas de decisões em virtude de suas produções de sentidos e significações.

para a maioria das pessoas, os telejornais são a primeira a informação que elas recebem do mundo que as cerca: como está a política

econômica do governo, o desempenho do Congresso Nacional, a vida dos artistas, o cotidiano do homem comum, entre outras coisas (...). Entre as indústrias culturais, a televisão ocupa um lugar de destaque neste fim de século. É uma indústria cultural que tem uma participação decisiva na formação da identidade e no crescimento econômico dos países. (PEREIRA JÚNIOR, 2005, p.12- 36).

Shoemaker e Vos (2011), em suas investigações, entendem que o processo de *gatekeeping* pode ser compreendido em três partes, a primeira delas consiste na entrada dos itens no canal, a segunda diz respeito às características dos itens jornalísticos e a última são as forças que há na frente e por trás dos portões da mídia.

As notícias chegam até as empresas jornalísticas por meio dos mais diversos canais, divididos nas categorias de canais de rotina, informais e empreendedores. Nos canais de rotina, estão as informações elaboradas pelas assessorias de comunicação e relações públicas. Já pelos canais informais fluem os dados não oficiais, obtidos dos veículos midiáticos e de conversas entre jornalistas. Nos canais empreendedores passam os acontecimentos criados pelos repórteres durante suas apurações e em entrevistas com suas fontes, ou podem resultar também do fato do profissional da comunicação estar presente no local exato aonde o evento ocorre.

Diariamente acontecem bilhões de eventos, mas que apenas alguns deles têm mais chances que outros de passar pelo *gatekeeping*:

Alguns itens são jogados em frente aos portões (relações públicas), outras vezes eles têm que ser empurrados aos berros e pontapés (jornalismo investigativo) até passarem pelo portão. (...). Uma característica básica de evento com valor de notícia diz respeito ao fato do evento, das pessoas ou das discussões se constituírem desvios ou não. As leis e normas definem as fronteiras do mundo civilizado. Dentro das fronteiras está a civilização, a sociedade como se supõe que ela deve ser. O que está do lado de fora é desvio (...), violações de regras. Os eventos que ocorrem fora das fronteiras têm maior probabilidade de se tornarem itens jornalísticos (...). (SHOEMAKER; VOS, 2011, p. 41).

Os *gatekeepers* e as pessoas continuamente avaliam e julgam o valor- notícia das informações e, para que os acontecimentos vençam as forças que existem por trás de cada portão e estampem as páginas de um jornal, revista ou sejam exibidos em um telejornal precisam possuir alguns atributos, como: proximidade; importância; impacto

ou consequência; interesse; conflito ou controvérsia; sensacionalismo; proeminência; novidade; estranheza e raridade.

O *newsmaking* e os critérios de noticiabilidade

Segundo Wolf (2005), a pesquisa do *newsmaking* procura tratar do processo de produção das informações nos meios de comunicação de massa como fenômenos de interesse social, unindo características da cultura profissional dos jornalistas e sua organização de trabalho, elementos que por sua vez, definem o conjunto de critérios e requisitos que determinam a noticiabilidade que cada fato deve apresentar, para poder ganhar existência e se transformar em notícias aptas a serem publicadas pelos veículos midiáticos:

Os aparatos de informação, com o objetivo de produzir notícias, devem satisfazer (entre outras coisas) três tarefas: 1. devem tornar possível o reconhecimento de um evento (inclusive dos excepcionais) como evento noticiável; 2. devem elaborar modos de relatar os eventos, que não levem em conta a pretensão de cada acontecimento de ser uma exposição idiossincrásica; 3. devem organizar o trabalho temporal e espacialmente de maneira tal, que os eventos noticiáveis possam afluir e ser trabalhados de modo planejado. Essas tarefas estão inter-relacionadas (TUCHMAN, 1977, p. 45 *apud* WOLF, 2005, p. 194-195).

De acordo com Wolf (2005, p. 195-196), o que não corresponde aos requisitos determinados é ‘selecionado’, pois não se mostra adequado “às rotinas de produção e aos cânones da cultura profissional: não conquistando o quesito público de notícia, permanece simplesmente um evento que se perde na matéria-prima”.

No tocante à noticiabilidade, Pereira Júnior (2005) esclarece que é um conjunto de critérios com os quais a mídia de massa enfrenta a tarefa de escolher, diariamente, entre um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, uma quantidade finita e tendencialmente estável de fatos que se transformarão em notícias. “A noticiabilidade de um evento encontra-se, em geral, sujeita à divergência, mas depende sempre dos interesses e das necessidades do aparato informativo e dos jornalistas” (WOLF, 2005, p. 199).

Torna-se indispensável entender que os critérios de relevância na produção de notícias são maleáveis, não é um processo rígido, há espaços para mudanças e alterações de elementos, resultando no final em um produto informativo obtido por meio de negociações feitas pelo jornalista, indicando quais informações serão incluídas no telejornal e como elas serão posicionadas para os telespectadores.

Chaparro (2007), propõe uma lista de atributos de notícias, atualidade, proximidade, interesse, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidade, dramaticidade e surpresa. E que a qualquer momento outros critérios de valores-notícia podem surgir em circunstâncias temporais, culturais e regionais e não são previsíveis.

O *gatekeeper* no jornal do dia da tv ponta negra

A responsável pelo conteúdo, coordenação das etapas da produção, direção, edição de textos e vídeos, bem como orientação aos repórteres que compõem o *Jornal do Dia (JD)* é a editora-chefe.

Além da editora-chefe, a equipe do *JD* é composta ainda por uma editora assistente (apresentadora), duas pauteiras (uma pela manhã e a outra à tarde), além de duas equipes de reportagens, uma no período da manhã e a outra à tarde. A rotina da editora-chefe se inicia por volta das nove horas da manhã, com uma discussão de pauta, junto com a produtora do turno da manhã para a definição das matérias. Em seguida, se dirige à ilha de edição do *JD* para esquelotar e decupar os VTs gravados no dia anterior e os que estão sendo executados pela equipe da manhã.

Da ilha de edição, por meio do telefone, a editora coordena a produção do telejornal entrando em contato direto com a pauteira e monitorando a equipe de reportagem que está na rua. Ela também se comunica frequentemente com o escritório da TV Ponta Negra, localizado em Mossoró/RN, de onde surgem algumas ideias de matérias e links ao vivo, os quais a editora vai exercendo seu papel de *gatekeeper*, decidindo se a matéria vai ao ar ou não. No dia anterior, a editora-chefe prepara um pré-espelho da edição seguinte que vai mudando no decorrer do dia, algumas matérias e entrevistas vão “caindo” em função de outras, notas e eventos que não estavam programados, nem previstos vão aos poucos sendo acrescentados.

Todavia, esta pesquisa constatou que em algumas ocasiões, principalmente nas escolhas dos assuntos referentes à editoria de política, a editora perde seu papel de *gatekeeper* e segue as orientações impostas pela direção da emissora. Desse modo, foi possível verificar também que a editora-chefe tem mais autonomia para o tratamento e difusão de assuntos relacionados às editorias de cidades, economia, esportes e policial.

Segundo Wolf (2005), embora a diretoria das empresas de comunicação de massa raramente deixe explícita a linha editorial-política adotada pelo veículo – que indica padrões e influencia decisivamente na construção das informações, ela é aprendida por “osmose” nas redações e imposta por meio do processo de socialização entre os jornalistas dentro da redação.

Dessa forma, existem seis motivos que levam à conformidade da orientação política no jornalismo:

A autoridade institucional e as sanções; 2. Os sentimentos de obrigação e estima em relação aos superiores; 3. As inspirações à mobilidade profissional; 4. A ausência de fidelidade de grupo contrário; 5. A natureza agradável do trabalho; 6. O fato de que a notícia tornou-se valor (BREED, 1955, p. 335 apud WOLF, 2005, p. 187).

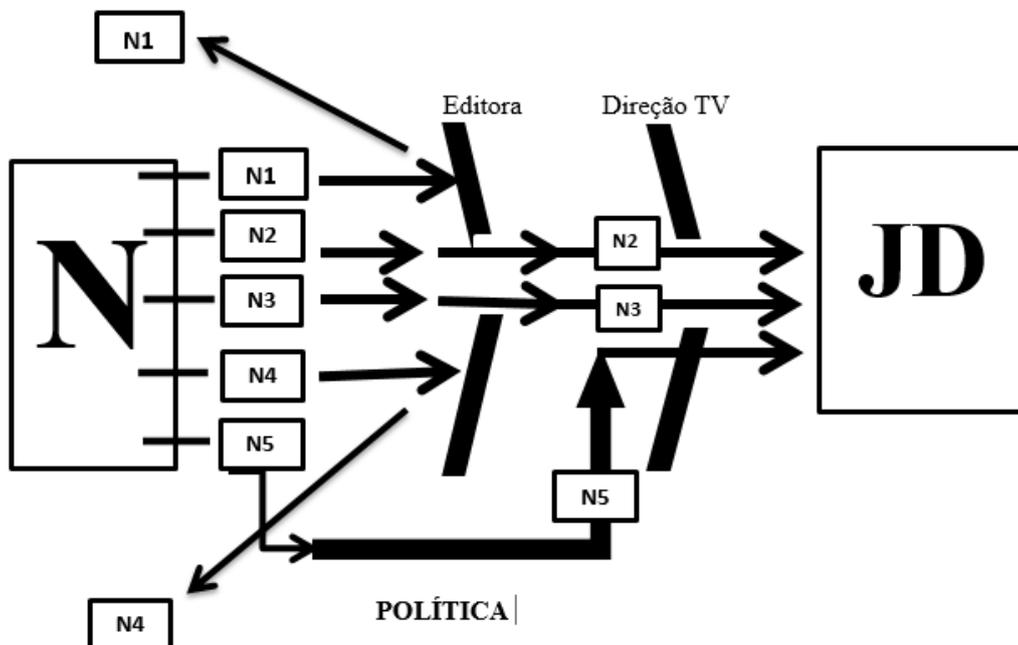
Verificou-se que o tema de política tratado na bancada é acertado diretamente entre o comentarista e a direção da TV, sem precisar passar pelo consentimento da editora-chefe do *JD*. A pesquisa observou que a decisão de permitir entrar ou rejeitar as informações políticas é da direção da emissora e não da editora-chefe. “A noticiabilidade de um evento encontra-se, em geral, sujeita à divergência, mas depende sempre dos interesses e das necessidades do aparato informativo e dos jornalistas” (ALTHEIDEA, 1976 apud WOLF, 2005 p. 112).

Dessa forma, constatou-se que, tanto a direção da TV Ponta Negra quanto a editora-chefe *Jornal do Dia* são *gatekeepers*, ao levar-se em consideração que ambos decidem o que é notícia. A editora-chefe é a responsável pela filtragem das informações das editorias de cidades, economia, esportes e polícia. Ao passo que a direção da empresa tem autonomia para decidir a respeito dos temas de política.

Com base nos dados desta pesquisa, o modelo de *gatekeeping* do *Jornal do Dia*, conforme a figura 1, mostra como acontece a seleção das notícias (N), que precisam passar por dois portões. O primeiro, representado pela editora-chefe que tem a possibilidade de selecionar e descartar alguns itens (N). O segundo portão é a direção da

TV Ponta Negra que é responsável pela filtragem das notícias referentes à editoria de política (N5). Desse modo, conclui-se que existem *gatekeepers* atuando em conjunto.

Figura 1 - Modelo de *Gatekeeper* do *Jornal do Dia* (JD)



Legenda: N: Fonte de notícias; N1, N2, N3, N4 e N5: Itens jornalísticos (matérias, notas, entrevistas e reportagens); N1 e N4: Itens descartados; N2 e N3: Itens selecionados; N5: Item selecionado pela diretoria da emissora (política); JD: Itens que vão ao ar.

Fonte: Dados da pesquisa.

A construção da notícia no *Jornal do Dia* (JD)

Para a análise e construção do modelo de *gatekeeper* do JD, teve-se acesso aos processos de produção do telejornal, iniciando-se pelas reuniões formais e informais de pauta, as marcações das entrevistas, os procedimentos de edição dos VTs e dos textos jornalísticos que compõem as notas, escaladas, cabeças das matérias e as passagens de blocos, bem como a elaboração dos espelhos de cada edição investigada.

Nesta pesquisa, com as entrevistas realizadas, foi possível confrontar informações levantadas pelo pesquisador em seu campo de pesquisa, com as recebidas dos jornalistas a respeito da definição da linha editorial do *Jornal do Dia*, o modo como a direção da emissora interfere nas escolhas dos conteúdos, a determinação das hierarquias dentro da redação, a responsabilidade sobre os assuntos veiculados pelo

telejornal e também conhecer a atuação da editora-chefe nesse processo, comprovar os valores-notícias nas escolhas das matérias, notas e entrevistas publicadas no *JD*, quem é a figura que atua como *gatekeeper* que decide o que será de fato noticiado.

Para analisar os dados da observação e entender os critérios de noticiabilidade que norteiam cada um, fez-se a classificação dos itens jornalísticos que compõem o *JD* em: matérias, notas, entrevistas e os demais que surgiram de outros. Em seguida, de acordo com a temática, esses itens foram categorizados por editorias, verificando-se que a produção jornalística do telejornal, entre reportagens, notas, *stand ups*, VTs e entrevistas ao vivo, foi dedicada a matérias das categorias factual (38%), política (25%), economia (13%), cidades (12%), polícia (2%), esportes (8%) e saúde (2%), no período pesquisado.

Por meio desta análise, foi possível perceber que o *JD* é constituído por matérias de várias editorias, no entanto, o factual predomina. Isso significa que, embora tenha-se constado com a aplicação dos questionários que o perfil editorial seja voltado para a cobertura das notícias de política, no período em questão, o destaque foi sempre para a factualidade.

Em todas as edições analisadas, identificou-se que o *JD* reprisa conteúdos já exibidos em outros programas da emissora. De acordo com a editora-chefe, os critérios para as reprises são a factualidade e o interesse público, ressaltando que:

No Jornal do Dia reprisamos fatos policiais relevantes, exemplo, uma operação onde apreenderão uma tonelada de drogas, não necessariamente repetindo a mesma matéria, mas podemos editá-la e assim usar um trecho da matéria, fazer uma nota coberta usando só as imagens ou das informações (...), reprise não é necessariamente repetir integralmente. No esporte os critérios que usamos para reprisar é o factual, ou seja, factual de polícia e de esporte. Quando tem matérias do Notícias da Manhã, que se enquadram no *JD*, um assunto importante, como uma pesquisa sobre o transporte público, nós reprisamos porque é um assunto importante. Eu penso sempre na importância da notícia. (Informação verbal) (MELO, 2015).

Na segunda-feira, 12/10, ocorreram três reprises. Uma delas da editoria policial (*Patrulha da Cidade*); outra de esportes (*Arena*); e, a outra, da editoria de cidades do *Notícias da manhã*. Outros atributos valorativos, como atualidade, proximidade e notoriedade (CHAPARRO, 2007) também foram constatados no *JD*, tendo em vista que

as notícias escolhidas tinham bastante repercussão naquele momento, como por exemplo, a morte de um traficante. Deve-se dizer que as matérias exibidas ao longo das edições reportam assuntos locais, portanto, próximos à vida cotidiana dos telespectadores, indicando um tipo de proximidade geográfica.

A entrevista da bancada do dia 12/10 estava agendada com o Presidente da Associação Norte Rio-grandense de Criadores (Anorc), que não compareceu, mas enviou em seu lugar, Manoel Montenegro, diretor de eventos da associação para um bate papo que durou doze minutos com a apresentadora sobre a Festa do Boi.

Naquele dia, os veículos de comunicação do estado estavam repercutindo a informação de que a programação infantil do evento estava suspensa pelo Corpo de Bombeiros. No entanto, o *JD* deu um enfoque diferente, ao mostrar apenas as gerações de empregos direta e indiretamente que o evento proporciona anualmente, a expectativa de público, as oportunidades de negócios para os produtores/expositores e o impacto positivo na economia do estado, como também as providências que estavam sendo tomadas pela organização para solucionar o problema e reabrir o Parque Aristófanos Fernandes. E absolutamente nada sobre os motivos, razões da interdição, que era o factual no momento. Sabe-se que a TV Ponta Negra é parceira na divulgação da Festa do Boi, critério que explica a excessiva cobertura que o *JD* realizou do evento, eram cerca de dois VTs exibidos por cada edição estudada.

Chaparro (2007) afirma que um fato só vira notícia se projeta, desperta ou responde a interesses. Nesse caso específico, verificou-se que os interesses pessoais e econômicos que financiam o veículo, foram decisivos e influenciaram nas escolhas do conteúdo sobre a Festa do Boi, não só nesta, mas em todas as edições pesquisadas, já que as histórias narradas pelos repórteres sobre o evento, mais pareciam com um *merchandising* do que informações jornalísticas, objetivando acender positivamente o interesse público.

No dia 14/10, teve-se dois links ao vivo. A equipe de Mossoró reportou um Congresso de Agroecologia do Semiárido, realizado na Universidade Federal Rural do Semi-Árido (UFERSA). Já o da capital potiguar o assunto foi novamente a transferência do político preso, o ex-governador do Rio Grande do Norte, Fernando Freire. Novamente o critério para a seleção desses temas foi o factual. Pode-se acrescentar alguns dos elementos valores-notícia proposto por Chaparro (2007), como proximidade e notoriedade também

foram fatores presentes no conteúdo exibido, assim como o conhecimento, atributo, que estava impregnado na matéria sobre o câncer de mama, já que traziam esclarecimentos a população feminina referente a doença, os desafios e as novas formas tratamento.

No dia 15/10, seguindo orientações superiores, a produção do telejornal solicitou à equipe que estava cobrindo a pauta sobre a audiência da seca, que mudasse o direcionamento da matéria elaborado anteriormente e, ao invés de fazer um VT apenas enfocando o evento, construísse uma matéria questionadora, confrontando os parlamentares sobre o papel da Assembleia Legislativa no combate à seca, se existia algum projeto concreto ou em andamento para resolver esse problema e qual era a responsabilidade dos deputados nesse processo.

Observou-se que a intenção era colocar os deputados contra a “parede”, cobrando deles ações e medidas efetivas, sabendo-se que não adianta apenas ficar discutindo os problemas da seca, se não houver atitudes por parte dos políticos para sair do discurso e partir direto para a prática, nada será resolvido e o problema prosseguirá sem solução.

Com relação aos comentários sobre política, o comentarista envia antecipadamente o tema que pretende tratar, se o conteúdo não atender aos critérios impostos pela empresa é vetado, ou sofre “readequações” para poder ganhar o aval para ir ao conhecimento público. Sobre essa questão, a gerente de Jornalismo da TV Ponta Negra ressalta que:

Nós às vezes, mudamos alguma coisa do comentário de política, alguma expressão, ou em alguns casos, pedimos para que ele [o comentarista] mude o assunto e ao invés de ser um, será outro, porque achamos que aquele outro [tema] é mais importante do que aquele que ele escreveu naquele dia. Talvez chegue um dia em que o comentarista de política seja agressivo nas palavras com alguma pessoa específica e, se essa pessoa tiver alguma ligação direta com alguém da tevê, ou algum dos donos da TV, aí pedimos para manear com essa pessoa. Lógico que algum dia isso fatalmente irá acontecer, porque existe em toda empresa, mas como eu já lhe disse aqui é muito livre é muito difícil disso acontecer. (Informação Verbal) (LOPES, 2015).

Apesar do forte do *JD* serem as matérias factuais, é válido destacar que as matérias “frias” ou de gaveta também têm destaque no telejornal, como no dia 14/10. Ao todo foram três exibições: uma sobre o lançamento de um livro, também as já tradicionais reportagens sobre a Festa do Boi, bem como o *impeachment* da presidente

do Brasil. Não houve critérios específicos para orientar a veiculação desses VTs. Desse modo, permite-se inferir que o *timing*, elemento que, segundo Shoemaker e Vos (2011), também é um dos atributos de notícia, justificou as escolhas da editora, tendo-se em vista que nesse dia específico, como não havia tempo suficiente para que a equipe realizasse novas gravações que pudessem cobrir os 40 minutos do telejornal, optou-se pelas reportagens “frias”.

Segundo a editora-chefe, a TV Ponta Negra possui equipes em Mossoró/RN que produzem conteúdos para os telejornais da grade de programação da emissora.

Geralmente, quando ficamos sabendo dos fatos que ocorrem em Mossoró, entramos em contato com as equipes de lá e pedimos para eles apurem, chequem as informações, se por acaso render, solicitamos o conteúdo. A comunicação é feita, diariamente, por meio do telefone ou e-mail. Quanto as sugestões [de matérias], elas tanto podem partir daqui, quanto de lá, informando que tal dia vai acontecer isso e, dependendo do fato, decidimos se vamos cobrir ou não. (Informações Verbais) (MELO, 2015).

No tocante às sugestões enviadas de Mossoró/RN, renderam um link ao vivo, no dia 15/10, em que o repórter chamava uma matéria sobre a expectativa do fim da greve dos professores da Universidade Estadual do Rio Grande do Norte (UERN).

Percebeu-se que, em todas as edições analisadas, o factual que foi destaque mais cedo em outros telejornais exibidos pela Ponta Negra, foram reprisados pelo *JD*. Nesse caso, uma matéria do *Notícias da Manhã* sobre as vagas de ingresso dos estudantes na UFRN. Desse modo, torna-se possível concluir que dos valores-notícia sugeridos por Chaparro (2007), identificou-se interesse, sobretudo nas matérias políticas e econômicas, além disso, pode-se acrescentar a questão da proximidade e a proeminência.

Na edição da sexta-feira, 16 de outubro de 2015, a direção de TV Ponta Negra “derrubou” dois blocos inteiros de matérias para dar lugar à entrevista da bancada realizada com o senador José Agripino Maia (DEM-RN), presidente nacional do partido Democratas e aliado político do grupo que controla a emissora.

Nessa ocasião, o *Jornal do Dia* chegou a elaborar três espelhos, nas três versões, o primeiro e segundo bloco não tiveram nenhuma modificação, quanto ao terceiro e quarto, percebeu-se que foram destinados à entrevista com o político.

Verificou-se que no primeiro espelho, impresso às dez horas da manhã, o terceiro bloco contava com duas matérias, duas notas e um link ao vivo e o bloco quatro continha a entrevista com o parlamentar. Já a segunda versão, impressa pouco antes do *JD* entrar no ar, foi possível notar que no terceiro bloco tinha o comentarista de política, mais dois VTs e no quarto a entrevista da bancada com o senador. O terceiro e último espelho, trazia no bloco três e quatro apenas a entrevista com José Agripino.

As matérias que foram “derrubadas” convêm destacar que, assim como a entrevista realizada na bancada, se enquadravam na categoria das factuais que poderiam perfeitamente terem sido veiculados pelo telejornal, já que prioriza-se a factualidade como levantado por este estudo.

Conforme averiguou-se, no quadro de pautas do *Jornal do Dia*, a entrevista da bancada que estava combinada para aquela edição era com o deputado federal, Felipe Maia (DEM-RN), que havia sido aprovada e fechada dias antes pela editora-chefe e responsável pelo telejornal, no entanto, foi substituída pelo senador.

É possível observar que dos atributos de definição de notícia proposto por Chaparro (2007), interesse pessoal e político, pois derrubou-se dois blocos do telejornal, previamente programados para exibição, por uma entrevista com um parlamentar e, também, interesse econômico ao veicular um VT desnecessário da Festa do Boi. Além dos atributos de proximidade, notoriedade (pelo menos as questões políticas como os casos de corrupção, lavagem de dinheiro tratadas na entrevista da bancada repercutem na mídia) e consequência.

Considerações finais

Durante esta pesquisa, concluiu-se que, no *Jornal do Dia (JD)* da TV Ponta Negra, para a escolha do conteúdo veiculado pelo telejornal, aplicaram-se certos atributos de notícias no processo de produção das informações jornalísticas, principalmente, o critério de proximidade, tendo-se em vista que todas as matérias que

receberam a cobertura do *JD* eram próximas em termos geográficos. Os assuntos cobertos vinham de toda grande Natal, municípios vizinhos e também de Mossoró-RN.

Outro valor constatado é o de interesse, certas matérias e entrevistas foram escolhidas levando-se em consideração interesses políticos e econômicos da TV Ponta Negra, sobretudo nas escolhas do conteúdo político. Percebe-se que o critério, como de importância, atualidade, notoriedade, conhecimento, *timing* e proeminências acontecimentos eram outros atributos presentes no conteúdo.

Chegou-se à conclusão de que, embora o *Jornal do Dia (JD)* tenha sido projetado para ser um telejornal especializado na cobertura dos fatos políticos e econômicos do RN, priorizou-se, em todas as edições estudadas, os acontecimentos factuais das editorias de cidades, esportes, política, polícia e economia.

Também observou-se que as escolhas da editora-chefe esbaram nas decisões da direção da TV Ponta Negra, sendo possível afirmar que a editora tem autonomia para colocar no ar informações das editorias de economia, cidades, esportes e policial. Já o conteúdo político, que representa as opiniões político-administrativas da empresa, é escolhido pela diretoria da emissora, que inclusive combina com o comentarista que tema irá tratar. A partir da observação participante *in loco* e as entrevistas realizadas, além da análise documental, foi possível elaborar o modelo de *gatekeeper* do telejornal, demonstrando o percurso da notícia até a veiculação no *Jornal do Dia*, assim como analisar os *gatekeepers* atuantes na emissora.

Referências

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. 3ª ed. São Paulo, Summus, 2007.

LOPES, Angélica Hipólito de Oliveira. Gerente de Jornalismo da TV Ponta Negra. **Entrevista I**. [out. 2015]. Entrevistador: Adenilson Costa. Natal/RN, 2015. 1 arquivo mp3 (29min45.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

MELO, Márcia. Editora-chefe do Jornal do Dia. **Entrevista II**. [out. 2015]. Entrevistador: Adenilson Costa. Natal/RN, 2015. 1 arquivo mp3 (11min09.). A entrevista na íntegra encontra-se transcrita no Apêndice desta monografia.

PEREIRA JUNIOR, Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia**: os bastidores do telejornalismo. 4ª ed. Porto alegre, EDIPUCRS, 2005.

SHOEMAKER, Pamela J; VOS Tim P. **Teoria do *gatekeeping***: construção e seleção da notícia. Porto Alegre, Penso, 2011.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa**. 2. ed. São Paulo, Martins Fontes, 2005.