

Valores-notícia em entrevistas: uma análise comparativa das estratégias das emissoras Rede Globo e Record TV para interpelar o candidato Jair Bolsonaro

News values in interviews: a comparative analysis of the strategies of Rede Globo and Record TV to question the candidate Jair Bolsonaro

Daniel Batista de Jesus da SILVA¹
Matheus Cabistany VARGAS²

Resumo

O presente artigo tem como objetivo analisar, de maneira comparativa, duas entrevistas do então candidato à presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, veiculadas nos programas “O Voto na Record 2018”, da Record TV e Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. Ambos foram ao ar antes do primeiro turno das eleições de 2018, em 15 e 28 de agosto, respectivamente. Como suporte teórico para a pesquisa utilizou-se os conceitos de BARDIN (2011) a respeito de Análise de Conteúdo, possibilitando uma análise quanti e qualitativa, com ênfase na segunda. Definida a metodologia, buscou-se subsídios nos estudos de Traquina (2004) e Silva (2005) para identificar os valores-notícia e critérios de noticiabilidade, inseridos na abordagem *Newsmaking*, predominantes na mediação de ambos os objetos de estudo aqui contidos.

Palavras-chave: Newsmaking. Critérios de noticiabilidade. Valor-notícia. Entrevista. Eleições.

Abstract

This article aims to analyze, in a comparative way, two interviews of the candidate to the presidency of the Republic, Jair Messias Bolsonaro, broadcasted in the programs “O voto na Record 2018”, by Record TV and Jornal Nacional, by Rede Globo de Televisão. Both were aired before the first round of the 2018 election. August 15 and 18, respectively. As a theoretical basis for the research were used the concepts of Bardin (2011) about Content Analysis, enabling a quantitative and qualitative analysis, with emphasis on the second. Once the methodology was defined, subsidies were sought in the studies by Traquina (2004) and Silva (2005) to identify the news values and criteria of newsworthiness, inserted on the *Newsmaking* approach, predominant in the mediation of both objects of study contained here.

Keywords: Newsmaking. Criteria of newsworthiness. News values. Interview. Elections.

¹ Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. E-mail: batista.daniel10@gmail.com

² Graduando em Jornalismo pela Universidade Federal de Pelotas. E-mail: matheuscabistany@gmail.com

Introdução

Em ano de eleições presidenciais, realizadas a cada quatro anos, é comum a realização de rodas de conversa com candidatos à presidência da República em diferentes programas e emissoras. Durante as eleições presidenciais de 2002, o Jornal Nacional, transmitido pela Rede Globo, realizou, de forma inédita³ em sua história, uma série de entrevistas ao vivo com os presidenciáveis na bancada do telejornal.

O formato, atualmente, é comum tanto na emissora quanto em outros veículos. Sua principal virtude é possibilitar ao eleitor o contato com ideias e propostas do candidato de forma clara, com a possibilidade de observar, também, outros elementos que possam auxiliar na escolha. O método ao vivo também é caracterizado por não apresentar cortes ou edições que possam, de alguma forma, interferir ou favorecer as respostas de determinado candidato.

Assim, a experiência e o preparo dos jornalistas que irão conduzir a entrevista tornam-se importantes para que se consiga extrair, da maneira mais completa possível, opiniões e posicionamentos do entrevistado como aspirante a um cargo de relevância pública e também como cidadão. Para tal, é necessário que os profissionais também saibam lidar com fatores organizacionais somados a características do entrevistado e do programa. Fatores como o tempo disponível e o horário em que será veiculada a entrevista influenciam desde o conteúdo das perguntas até a forma com a qual os apresentadores se portam.

Esses fatores são abordados na Teoria do *Newsmaking*, também chamada de Teoria Interacionista, que trata a notícia como uma construção, sendo suscetível à influência de elementos que permeiam o processo de elaboração do conteúdo jornalístico, como a cultura profissional, o tempo de fechamento de edição do veículo, o público-alvo do produto jornalístico e outros elementos. Inclui-se, também, os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia, que auxiliam os jornalistas a separar os

³Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-2002/entrevistas-na-bancada-do-jn.htm>. Acesso em 08 set. 2020.

acontecimentos que apresentam noticiabilidade, conforme definição de Nelson Traquina (2004) e, portanto, podem ser transformados em notícia.

A análise proposta neste artigo baseia-se nesses elementos, utilizando a metodologia da Análise de Conteúdo, sistematizada por Laurence Bardin (2011), para categorizar os assuntos principais das perguntas efetuados nas entrevistas concedidas pelo então candidato à presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, ao telejornal “Jornal Nacional, da Rede Globo, e ao programa “O Voto na Record 2018”, da Record TV. Então, busca-se relacioná-los com os valores-notícia propostos por Érica Franzon (2004). Também foram analisados os questionamentos decorrentes de respostas do entrevistado, tendo como base o conceito de perguntas suscitadas por respostas (GARCIA, 2016).

News-making e a construção social da realidade

A expansão da imprensa em direção ao modelo em vigor atualmente nas sociedades democráticas teve seu início no século XIX. Nesse período, um número considerável de pessoas passou a dedicar-se à atividade jornalística, passando a ter como objetivo a busca pela verdade em detrimento à propaganda, preponderante até então. A partir desse momento foi desenvolvendo-se a consciência de que o jornalista é um prestador de serviço ao público.

Por conseguinte, a profissão e os estudos acerca dela evoluíram de maneira gradativa. Nesse sentido, as Teorias do Jornalismo, desenvolvidas ao longo do século XX, reforçam essa ideia. Tratam-se de meios para buscar a compreensão de todo o processo de produção da notícia, isto é, inicia pelo acontecimento “cru” e culmina no produto jornalístico e retorno por parte da audiência que, hoje, participa dessa operação de maneira ativa.

Pena (2017) explica que as redações recebem diariamente grande quantidade de fatos, mas somente parte desses torna-se efetivamente em acontecimento jornalístico, que para Berger (2009):

localiza-se principalmente nas reflexões dos estudos do jornalismo, ou em textos que tomam o acontecer, em sua representação midiática, como objeto. E diz respeito à construção do acontecimento em forma

de notícia ou das linguagens jornalísticas que constroem o acontecimento. (BERGER, 2009, p.2-3)

Traquina (2004) define que as “[...] notícias são resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (acontecimentos) num produto (as notícias)”. E a grande quantidade dessa matéria-prima suscita uma redução do conteúdo para atender às necessidades do veículo em que será publicada e ao interesse público. O jornalista, portanto, tem papel decisivo “na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, num palavra - ter noticiabilidade (*newsworthiness*)”. (TRAQUINA, 2004, p. 180)

E essa noticiabilidade é compreendida por Gislene Silva (2005) como:

todo e qualquer fator potencialmente capaz de agir no processo da produção da notícia, desde características do fato, julgamentos pessoais do jornalista, cultura profissional da categoria, condições favorecedoras ou limitantes da empresa de mídia, qualidade do material (imagem e texto), relação com as fontes e com o público, fatores éticos e ainda circunstâncias históricas, políticas, econômicas e sociais. (SILVA, 2005, p.96)

Diante desse cenário, torna-se possível analisar a reportagem e o porquê de determinado fato ser divulgado em um veículo de comunicação, bem como o motivo de ser noticiado de uma forma e não de outra. Se tratando de um programa de entrevistas, estilo *talk show*, ou mesmo uma entrevista ao vivo no estúdio de algum telejornal, a abordagem do *Newsmaking* se mostra eficiente para explicar a maneira pela qual ela é mediada pelo jornalista.

Isso porque as entrevistas em estúdio precisam levar em consideração a rotina de trabalho do jornalista. Elas devem ter horário de início e final, de acordo com o tempo disponível no programa. É de competência de quem tem o papel de conduzi-la otimizar os minutos à disposição de modo a extrair o máximo de informações do entrevistado que sejam relevantes ao público, seguindo a linha organizacional da empresa jornalística para a qual trabalha.

Diretor Geral de Jornalismo da Rede Globo de televisão, Ali Kamel, ao conceder entrevista⁴ ao programa “Memória Globo”⁵, destacou a importância da pesquisa e preparação prévia, sendo elas, critérios de noticiabilidade:

⁴ Entrevista de Ali Kamel, em reportagem relembrando a cobertura das eleições presidenciais de 2002 da Rede Globo. Destaque para a inédita rodada de entrevistas com candidatos. Disponível em

Tudo é muito pesquisado, tudo é muito debatido, tudo é de fato um trabalho em grupo. Evidentemente, ninguém tem bola de cristal e as entrevistas no ar sempre tomam rumos inesperados. Mas todos os âncoras estão absolutamente seguros sobre tudo o que se passou até ali na campanha, todos têm dados e fatos, fica uma coisa muito rica. Quando as entrevistas estavam no ar, mesmo se o imprevisto acontecia – e eles aconteceram, é claro – a preparação era total.

Saber trabalhar com as fontes certas é primordial para o jornalista desenvolver sua função de maneira competente. Para isso, alguns critérios são utilizados para avaliá-las. “A autoridade da fonte é um critério fundamental para os membros da comunidade jornalística. O fator da respeitabilidade refere-se aos procedimentos dos jornalistas que preferem fazer referência a fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade.” (TRAQUINA, 2004, p.191)

Diante dessa definição, a qual segue a linha da Teoria do *Newsmaking*, é possível relacioná-la com as entrevistas. O jornalista se mostra preparado para a missão de mediar uma interpelação quando apresenta dados relevantes de fontes que dão credibilidade às informações passadas no programa. Além disso, demonstra domínio sobre os temas que serão abordados, transmitindo uma boa imagem perante o público.

Quanto à organização do trabalho jornalístico, Molotch e Lester (1974/1993), citados por Traquina (2004), dividem as pessoas com diferentes posições em três categorias:

a) os *promotores de notícia* (*news promoters*), definidos como aqueles indivíduos e os seus associados que identificam (e assim tornam observável uma ocorrência como especial); b) os *news assemblers*, definidos como todos os profissionais que “transformam um perceptível conjunto finito “*news assemblers to*” de ocorrências promovidas em acontecimento públicos através de publicação ou radiodifusão; e c) os *consumidores de notícia* (*news consumers*), definidos como aqueles que assistem a “determinadas ocorrências disponibilizadas como recursos pelos meios de comunicação social.” (TRAQUINA, 2004, p. 184-5)

<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/coberturas/eleicoes-presidenciais-2002/entrevistas-na-bancada-do-jn.htm>. Acesso em 08 set. 2020.

⁵ Site lançado em junho de 2008, que apresenta vídeos e textos sobre os programas, coberturas e profissionais do Grupo Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/quem-somos/>. Acesso em 08 set. 2020.

Em entrevistas, sob essa ótica, como promotores de notícia é possível citar o público e a relevância a ele de trazer determinado convidado ao programa, bem como o próprio entrevistado; então, os jornalistas “*news assemblers*” organizam e mediam a conversação com o entrevistado/promotor, na finalidade de entreter e atender os interesses público e organizacional da empresa em que presta serviço; quanto aos consumidores de notícia, retorna-se às pessoas que participam do processo de produção e que, posteriormente, consomem o conteúdo disponibilizado, além de, por meio da interação, possivelmente promoverem debates.

Metodologia

A Análise de Conteúdo, conforme Bardin (2011, p. 38), consiste na aplicação e sistematização de técnicas visando analisar, por meio de deduções lógicas, as mensagens contidas em tudo aquilo que é dito ou escrito. Para a realização deste trabalho, acredita-se que esse método é o mais adequado, pois possibilita dar uma abordagem não só quanti como qualitativa, visto que o foco é a significação produzida pela ocorrência de índices estabelecidos no objeto analisado, e não somente a frequência.

Sendo assim, a proposta de análise das entrevistas fundamenta-se na criação de categorias com base nos valores-notícia presentes em cada pergunta feita pelos mediadores da Rede Globo e da Record TV. Para isso, levou-se em consideração a tabela proposta por Érica Franzon (2004, apud SILVA, 2005, p.104-5), a qual lista doze: Impacto, Proeminência, Conflito, Entretenimento/Curiosidade, Polêmica, Conhecimento/Cultura, Raridade, Proximidade, Surpresa, Governo, Tragédia/Drama e Justiça.

Os assuntos principais de cada questionamento feito pelos mediadores das duas entrevistas foram separados de forma que representassem categorias individuais. Posteriormente, foram classificados de acordo com os valores-notícia apresentados por Franzon (2004). Dessa maneira, foi possível realizar um estudo quanti e qualitativo sobre a mediação das entrevistas.

Levou-se em consideração, também, os critérios de noticiabilidade inseridos na conjuntura da Teoria do *Newsmaking*. Eles, de acordo com Gislene Silva (2005), se manifestam em três instâncias, que foram abordadas neste artigo: na origem, no

tratamento e na visão dos fatos. Possibilita-se, assim, uma maior precisão ao apresentar as estratégias dos veículos de comunicação em uma entrevista de amplo interesse público e compará-las.

Assim, propomos inferir o teor da abordagem realizada pelos veículos a partir dos questionamentos efetuados pelos jornalistas, considerando os critérios de noticiabilidade nas três fases descritas por Silva (2004, p. 96): na seleção do fato, no tratamento do fato e na visão do fato e a partir do proposto por Bardin (2011, p.44), para quem a “[...] intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não.)”

Os valores-notícia presentes nas perguntas

Os dados coletados para a análise contida neste artigo foram duas entrevistas concedidas pelo então candidato à presidência da república, Jair Bolsonaro, às emissoras Record TV e Rede Globo de Televisão. Os programas “O Voto na Record 2018” e “Jornal Nacional” com a presença do presidenciável foram ao ar, respectivamente, em 15 e 28 de agosto de 2018. Cabe apresentar a justificativa de realização das entrevistas, bem como os valores ressaltados pelos jornalistas antes de cada edição. No “Jornal Nacional”, o apresentador William Bonner destacou que “Nas entrevistas nós abordamos os temas que marcam cada uma das candidaturas, questionamos assuntos polêmicos e tratamos da viabilidade de alguns pontos dos programas de governo”⁶.

No caso do “O Voto na Record”, o apresentador enfatiza o compromisso assumido com o espectador. “Nosso compromisso é com a informação de qualidade, nós queremos ajudar você eleitor na escolha que vai determinar com certeza como é que será os próximos 4 anos no Brasil”⁷.

Michael Kunczik (1997), ao abordar o controle social entre as equipes jornalísticas, apresenta estudos sobre a influência do veículo no resultado final do conteúdo produzido pelo jornalista. Além de abordar o relacionamento entre a categoria por membros de organizações concorrentes, Kunczik (*idem*) apresenta que a consulta ao

⁶ Disponível em <https://globoplay.globo.com/v/6980200/programa/>. Acesso em 08 set. 2020.

⁷ Disponível em: http://tv.r7.com/record-tv/videos/assista-a-integra-da-entrevista-com-jair-bolsonaro-em-o-voto-na-record-2018-15082018_. Acesso em 08 set. 2020.

sistema de seleção de notícias de outros veículos se dá pelos questionamentos sobre a suficiência de seus próprios critérios de noticiabilidade.

O fato de que alguns meios de comunicação de massa sirvam como guias para estabelecer orientações significa também que, em grande parte, os meios de comunicação não reagem ao acontecimento em si, mas são impulsionados pelas reportagens dos principais meios de comunicação de massa e outros, fazendo o mesmo papel com suas próprias reportagens. (KUNCZIK, 1997, p. 171)

No contexto que trata o artigo, relacionam-se às ideias de Kunczik a elaboração das perguntas feitas na entrevista realizada no Jornal Nacional, visto que ocorreu quase duas semanas após a veiculada pela Record TV. Com isso, a partir das respostas do candidato à Presidência da República, Jair Messias Bolsonaro, faz-se necessária uma elaboração mais detalhada das questões, de modo que possa ser extraído o máximo de conteúdo do entrevistado.

São construídas, então, duas tabelas, referentes à existência (indicada pela marcação “x”) ou não (indicadas pelo caractere “-”) de cada valor-notícia nas entrevistas da Record TV e Rede Globo com Jair Bolsonaro. No estudo, Entretenimento/Curiosidade, Conhecimento/Cultura e Proeminência, também listados como valores por Franzon, foram retirados por serem constatados no conjunto da obra, e não em cada pergunta individualizada.

Tabela 1 - Relação entre perguntas feitas na entrevista realizada no programa “O voto na Record 2018”, com os respectivos assuntos principais e a presença dos valores-notícia propostos por Franzon (2004).

	Pergunta 1 - Moradores de Rua	Pergunta 2 - Segurança Pública (falta de ações como Deputado)	Pergunta 3 - Declarações do candidato	Pergunta 4 - Nepotismo	Pergunta 5 - Suposta funcionária fantasma	Pergunta 6 - Bolsa família	Pergunta 7 - Saúde pública	Pergunta 8 - Possível indulto de Lula
Impacto	x	x	x	-	-	x	x	x
Conflito	-	x	x	x	x	-	-	x
Polêmica	-	x	x	x	x	x	-	x
Raridade	-	-	-	x	-	-	-	-
Proximidade	x	x	x	x	x	x	x	x
Surpresa	x	-	-	x	-	-	-	-
Governo	x	x	x	x	x	x	x	x
Tragédia/Drama	x	x	x	-	-	-	x	-
Justiça	-	-	x	x	x	x	-	x

res (2019).

Tabela 2 - Relação entre perguntas feitas na entrevista realizada durante o “Jornal Nacional”, com os respectivos assuntos principais e a presença dos valores-notícia propostos por Franzon (2004)

onte : elab ora da pelo s auto res (20 19).	Pergunta 1 - Nova política	Pergunta 2 - Economia (Paulo Guedes)	Pergunta 3 - Desigualdade salarial de gênero	Pergunta 4 - Direitos trabalhista e emprego	Pergunta 5 - PEC das Domésticas	Pergunta 6 - Declarações homofóbicas	Pergunta 7 - Segurança Pública (mais violência)	Pergunta 8 - Declaração de Mourão
Impacto	x	x	x	x	x	x	x	x
Conflito	x	x	x	x	x	x	x	-
Polêmica	x	x	x	x	x	x	-	x
Raridade	-	-	-	-	x	-	-	x
Proximidade	x	x	x	x	x	x	x	x
Surpresa	-	-	-	-	x	-	-	x
Governo	x	x	x	x	x	x	x	x
Tragédia/Drama	-	-	-	-	-	x	x	-
Justiça	-	-	-	-	-	x	x	-

Conforme a visualização em categorias, possibilitada pela elaboração da tabela, percebe-se que as perguntas realizadas nas entrevistas das duas emissoras são divergentes, embora, em alguns casos, a categoria do assunto seja a mesma. Por exemplo, no que tange ao tema “Segurança Pública”, os mediadores do programa da Record TV elaboram o questionamento voltado às medidas que foram apresentadas pelo candidato durante os 27 anos em que cumpriu mandatos como Deputado Federal⁸ pelo Estado do Rio de Janeiro. Por outro lado, a pergunta feita no telejornal da Rede Globo se referiu a declarações que foram proferidas pelo candidato em outras ocasiões, em que, de acordo com William Bonner, propõe resolver o problema da segurança pública utilizando-se de ainda mais violência.

Nas tabelas 1 e 2, também pode ser constatado que as perguntas realizadas no telejornal da Rede Globo apresentam mais valores-notícia propostos por Franzon (2004), 46, que as do jornalístico da Record TV, 45. Quanto aos valores mais presentes nas perguntas do “Jornal Nacional”, estão: Impacto, Conflito, Polêmica, Proximidade e Governo. Em “O Voto na Record”, observa-se: impacto, polêmica, proximidade e governo.

Análise de perguntas decorrentes de respostas do entrevistado

É comum o entrevistado estar previamente treinado, possivelmente por sua Assessoria de Imprensa, utilizando o método de *media training*, que para Maristela

⁸ Disponível em <https://www.camara.leg.br/deputados/74847/biografia>. Acesso em 08 set. 2020.

Mafei (2004, p. 47) “ajuda o porta-voz a não cair nos artifícios que os repórteres usam para arrancar uma informação. Mas ajuda vários outros jornalistas a terem, durante as entrevistas, informações transmitidas com clareza e confiança”. Assim, ao receber certos questionamentos, o entrevistado desvia o foco, a fim de não abordar assuntos, na sua visão/da Assessoria, delicados que podem causar danos a sua reputação.

Cabe ao jornalista, nesses casos, insistir em questões relevantes para, em caso de não obter a resposta, deixar claro ao público que a pergunta deixou o entrevistado desconfortável e, por alguma razão, foi evitada por ele. Com isso, uma técnica comum em entrevistas é utilizar as “Perguntas suscitadas por respostas” (GARCIA, 2016, p. 08), no intuito de reforçar a pergunta ou mesmo construir uma nova com base no que foi dito pelo convidado em um questionamento anterior.

Parte-se, então, para a análise das entrevistas da Rede Globo e da Record TV no tocante às perguntas feitas após respostas de Jair Bolsonaro. Evidentemente, deve-se levar em conta aqui o tempo de duração das entrevistas, mais extenso na primeira emissora. Isso permite, naturalmente, utilizar essa técnica um número mais elevado de vezes. Portanto, realiza-se um cálculo que envolve a quantidade de questionamentos feitos em decorrência de uma fala do candidato dividido pelo tempo de entrevista disponível para cada veículo em minutos. Assim, obtém-se um resultado justo.

- a) *Record TV*: os jornalistas Christina Lemos e Eduardo Ribeiro intervêm sete vezes ao longo da entrevista. Número no qual estão incluídas perguntas reforçadas, contestações de afirmações de Bolsonaro embasadas em dados e novas formas de abordar o tema perguntado anteriormente.

Duração da entrevista: 15 minutos.

Nº de intervenções/tempo (em minutos): 0,41, aproximadamente.

- b) *Rede Globo de Televisão*: foram, ao todo, 17 intervenções dos jornalistas William Bonner e Renata Vasconcellos. Estão inseridas em intervenções os mesmos critérios definidos para a outra emissora..

Duração da entrevista: 27 minutos. -

Nº de intervenções/tempo (em minutos): 0.63, aproximadamente.

Constata-se que, proporcionalmente, a entrevista exibida no Jornal Nacional apresenta um coeficiente elevado em relação à da emissora concorrente. Em termos qualitativos, essas intervenções estão inseridas no contexto de noticiabilidade, definida por Wolf (2005, p. 195) como “[...] o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos [...]” (apud SEIXAS E ALVES, 2017, p. 03)

Observa-se uma maior incisão por parte dos entrevistadores da Rede Globo, também, no conteúdo das intervenções. Exemplo disso pode ser verificado na terceira pergunta feita no telejornal, a qual o candidato é questionado sobre desigualdade salarial de gênero. Algumas respostas de Bolsonaro foram consideradas rasas pelos jornalistas, que, então, utilizaram-se de dados do IBGE para intervir diante das afirmações do convidado. Após demasiada insistência por parte deles, Bonner, ao concluir esse questionamento e passar para o próximo, deixou explícito que a resposta foi considerada insuficiente. “O candidato deixou claro que não vai tomar nenhuma providência nesse sentido”, destacou o jornalista.

É sabido que a realização de uma entrevista com o presidenciável elegível mais cotado naquele momento em pesquisas de opinião⁹ é de grande interesse nacional. Isso se encaixa no valor-notícia “Governo”, na proposição de Franzon (2004). Aproveita-se os conceitos de Traquina (2005), que coloca o jornalismo como o quarto poder diante dos três já existentes para constatar a importância do jornalista na formação da opinião pública.

No caso da interpelação, as reações dos entrevistadores em relação aos posicionamentos do candidato permitem que o público enxergue eventuais deslizamentos nas respostas e como o político reage sob pressão. Isso é fundamental para o eleitor decidir o seu voto pois, conforme o sociólogo chileno, Eugenio Tironi, em entrevista à BBC Brasil, no ano de 2010, vota-se em pessoas, não em ideias.

Nesse sentido o “Jornal Nacional” apresenta critérios de noticiabilidade definidos de uma maneira mais eficiente em relação ao “O Voto na Record 2018”. As intervenções do primeiro se mostram mais contundentes e apropriadas para o contexto de eleições. Aqui, cabe ressaltar que o tempo, mesmo sendo maior, foi melhor aproveitado na Rede Globo do que na Record TV.

⁹ Disponível em <http://datafolha.folha.uol.com.br/eleicoes/2018/08/1979559-39-votariam-em-lula-sem-petista-bolsonaro-lidera-disputa-presidencial.shtml>. Acesso em 08 set. 2020.

Uma das principais razões disso acontecer foi a demasiada demora dos entrevistadores em “O Voto na Record 2018” para intervir. No primeiro questionamento, sobre moradores de rua, Jair Bolsonaro desvia do foco da pergunta e fala, de maneira rasa, sobre emprego e desburocratização. Perde-se um tempo considerável, se tratando de um programa de 15 minutos, até ser realizada a intervenção para reforçar a problemática da pergunta anterior.

Seguindo a linha de raciocínio de que tudo o que influencia na montagem do produto, seja uma notícia ou entrevista, é critério de noticiabilidade, o planejamento da Record TV no que diz respeito às intervenções se mostrou mais longe do ideal se comparado ao da concorrente. Na Rede Globo, os mediadores foram menos tolerantes a possíveis “rodeios” do candidato, realizando mais cortes e de modo mais incisivo.

Considerações finais

Por meio deste artigo buscou-se aplicar os valores-notícia e demais critérios de noticiabilidade na mediação de entrevistas. Esses aspectos, inseridos na abordagem da Teoria do *Newsmaking*, se mostram eficientes para comparar as formas de interpelação das duas emissoras aqui contidas.

Escolheu-se entrevistas ao vivo como objetos de análise para apontar as diferenças entre as duas abordagens e o modo como foram realizadas, considerando as dificuldades e desafios inerentes à prática da atividade realizada sem cortes. Além do fator tempo, os jornalistas de ambos os programas analisados tiveram a responsabilidade de extrair informações do candidato entrevistado relativas às propostas e ações em um futuro mandato como chefe do poder Executivo brasileiro, com o intuito de fornecer subsídios para que o eleitor possa compreender qual poderá ser a melhor escolha nas urnas. Nesse sentido, os questionamentos realizados e as reações dos apresentadores passam a ser primordiais para o maior aproveitamento do tempo e da oportunidade proposta, levando em conta a exposição dos candidatos, que estarão sem o auxílio de assessores, por exemplo. Essas foram algumas das questões analisadas neste trabalho.

A partir da observação das entrevistas e aplicação dos valores-notícia propostos por Franzon (2004), foi possível observar que as perguntas feitas nos jornalísticos abordaram enfoques diferentes, embora fossem sobre um mesmo assunto, em alguns casos.

Outro fator relevante observado foi em relação às perguntas derivadas de respostas do entrevistado, no intuito de obter uma declaração diferente da usual. Para isso, pode ser aplicada a reformulação da pergunta, por exemplo. Nesse quesito, o Jornal Nacional apresentou um número maior de interpelações, 17, comparado ao programa da Record TV, 7, indicando que Jair Bolsonaro teve mais tempo para responder os questionamentos sem ser interrompido pelos apresentadores. Qualitativamente, isso se traduz em uma maior pressão sobre Bolsonaro por parte de William Bonner e Renata Vasconcellos, da TV Globo, o que, inclusive deixa o então candidato desconfortável e, por vezes, alterado, com elevações no tom de voz, em certos momentos.

Os questionamentos feitos pelos mediadores na Rede Globo de Televisão e na Record TV foram divididos em perguntas previamente elaboradas e intervenções, para fins de organização. Executada a análise, constata-se uma vantagem em favor da entrevista transmitida pelo “Jornal Nacional” tanto em termos quantitativos — embora haja equilíbrio em valores-notícia nas oito questões presentes na primeira parte da análise — quanto qualitativos, sendo esses últimos mais nítida.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BERGER, C.; TAVARES, F. **Tipologias do acontecimento jornalístico**. In: Encontro nacional de pesquisadores em jornalismo, 7., 2009, São Paulo. Disponível em: http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/admjour/arquivos/christa_berger.pdf.

FRANZON, E. Os valores-notícia em telejornais. In: SILVA, Gislene. Para pensar critérios de noticiabilidade. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, Florianópolis. v.II n.1, p.95-107 - 1º Semestre de 2005. p.104-105.

GARCIA, P. **Estratégias narrativas em entrevistas pingue-pongue: uma análise de “as 30 melhores entrevistas de Playboy”**. Santa Cruz do Sul: Unisc, 2016.

KUNCZIK, M. **Conceitos de jornalismo: norte e sul**. São Paulo: Edusp, 1997.

MAFEI, M. **Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia**. São Paulo: Contexto, 2004.

PEIXOTO, F. Reportagem: **Para sociólogo chileno, eleitor vota em 'pessoas' e não em 'ideias'**. Brasília, BBC Brasil, 2010.

PENA, F. **Teoria do jornalismo**. Editora Contexto: São Paulo, 3 ed. 2017.

SEIXAS, L. F.; ALVES, J. B. **Do que se trata noticiabilidade**. Porto Alegre: UFRGS, 2017.

SILVA, G. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis. v.II n.1, p.95-107 - 1º Semestre de 2005.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo**. Porque as notícias são como são. v.1. Insular: Florianópolis, 2005.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1987.