

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE JORNALISMO

FABÍOLA DA SILVA CAVALCANTE

DO POVO, PARA O POVO E PELO POVO:
Um olhar sobre os programas jornalísticos da TV Pajuçara em conceitos
sobre agendamento, *gatemwatching* e opinião pública

MACEIÓ

2022

FABÍOLA DA SILVA CAVALCANTE

DO POVO, PARA O POVO E PELO POVO:

Um olhar sobre os programas jornalísticos da TV Pajuçara em conceitos sobre agendamento, *gatewatching* e opinião pública

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de bacharela, pelo Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes da Universidade Federal de Alagoas (Ufal).

Orientação da Prof.^a Dr.^a Sandra Nunes Leite.

MACEIÓ

2022

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

C376d Cavalcante, Fabíola da Silva.

Do povo, para o povo e pelo povo : um olhar sobre os programas jornalísticos da TV Pajuçara em conceitos sobre agendamento, *gatewatching* e opinião pública / Fabíola da Silva Cavalcante. – 2022.
57 f. : il.

Orientadora: Sandra Nunes Leite.

Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2022.

Bibliografia: f. 53-57.

1. Jornalismo. 2. Agendamento (Jornalismo). 3. *Gatekeeper*. 5. Opinião pública. I. Título.

CDU: 070:303.425

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida, pelas graças concedidas, por ter me capacitado e concedido a tranquilidade necessária para que eu pudesse concluir mais esta etapa. Aos meus pais, familiares e amigos que me auxiliaram e encorajaram durante o desenvolvimento deste trabalho, meu muito obrigado.

Não poderia deixar de agradecer aos queridos professores que durante esta jornada me ensinaram o valor do conhecimento e me deram as ferramentas necessárias para a construção deste trabalho. E em particular a Prof. Dra. Sandra Nunes que aceitou este desafio e, me orientou e apoio dentro das minhas limitações.

Por fim, agradeço aos meus amigos de curso que compartilharam as dificuldades, alegrias e que torceram por mim. Muito obrigada!

Fabíola Cavalcante

RESUMO

Com o intuito de contribuir com o debate em torno da influência que a agenda pública venha a exercer sobre a agenda da mídia, através das contribuições da audiência por meio das mídias digitais, o presente trabalho realizou uma tentativa de análise, que buscou identificar quais mudanças e contribuições a participação ativa da audiência pode trazer ao tornar-se parte do processo de produção da notícia. Assim, foram observados os três programas que compõem a grade jornalística da TV Pajuçara: Balanço Geral Alagoas, Fique Alerta e o Cidade Alerta Alagoas, durante a segunda quinzena do mês de junho de 2022. A construção do trabalho foi amparada pelas teorias do Agendamento, Newsmaking, Gatekeeper, Opinião Pública e suas evoluções. A partir da análise desenvolvida é notório que há colaboração ativa da audiência, o que abala a função do jornalista enquanto gatekeeper e traz mudanças as rotinas de produção jornalística e cria novos critérios de noticiabilidade. Esperamos que o presente trabalho venha contribuir e despertar o interesse em desenvolver e aprofundar as pesquisas em torno do contra fluxo da influência do agendamento.

Palavras-chave: jornalismo, agendamento, *gatekeeper*, *gatewatching*, opinião pública.

ABSTRACT

This work aims to contribute to a debate on the influence the public agenda may perform on the media agenda through the audience contributions in the digital media. This research has tried to analyze the changes and contributions of active audience participation to become part of the process of producing the news. It has been analyzed three Tv programs of *Tv Pajuçara* channel: *Balanço Geral Alagoas*, *Fique Alerta*, and *Cidade Alerta Alagoas* in the second fortnight of June 2022. The bases of this work are the theory of Agenda-setting, Newsmaking, Gatekeeper, Public Opinion, and its evolution. Through the analyses, it is notorious that there is active audience participation which affects the journalist's functions while Gatekeeper brings changes in the journalistic routine and creates new criteria of News value (*Noticiabilidade*). The work is expected that to contribute to raising the interest in the development and expand research on the reverse flow of agenda-setting influence.

Keywords: journalism, agenda-setting, gatekeeper, gatewatching, public opinion.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1: Print do apresentador Wilson Junior chamando os telespectadores para participarem do programa Fique Alerta.....37
- Figura 2: Print do apresentador Douglas Lopes lendo uma das solicitações feitas por telespectadores durante o *Balanço Geral Alagoas*.....39
- Figura 3: Print do apresentador Wilson Junior durante momento de descontração do Fique Alerta no quadro Ônibus do Alerta.....42
- Figura 4: Print do apresentador Wilson Junior durante realização de um dos merchandisings no programa Fique Alerta.....43
- Figura 5: Print da apresentadora Beatriz Lacerda lendo uma das solicitações feitas por telespectadores durante o programa *Cidade Alerta Alagoas*.....44
- Figura 6: Evento Papo de Mercado promovido pelo PSCOM.....46
- Figura 7: Mosaico mostra uma mesma matéria sendo exibida nos três programas jornalísticos da TV Pajuçara num mesmo dia.....49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JORNALISMO	11
2.1 SOBRE JORNALISMO E O FAZER JORNALÍSTICO	11
2.2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O JORNALISMO DE TV.....	13
2.3 JORNALISMO DE TV EM ALAGOAS	17
2.4 CONHECENDO O OBSERVÁVEL: CONSIDERAÇÕES SOBRE A TV PAJUÇARA.....	19
3 EMBASAMENTO TEÓRICO	22
3.1 CONHECENDO O <i>GATEKEEPER</i>	22
3.2 SOBRE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E OS VALORES-NOTÍCIA .	26
3.3 DO GATEKEEPER AO GATEWATCHING.....	30
3.4 AGENDAMENTO E CONTRA AGENDAMENTO	31
4 DO POVO, PARA O POVO E PELO POVO: UMA ANÁLISE DO FAZER JORNALÍSTICO DA TV PAJUÇARA	34
4.1 CONHECENDO OS JORNALÍSTICOS DA TV PAJUÇARA.....	34
4.2 DO GATEKEEPING PARA O GATEWATCHING: A AUDIÊNCIA PARTICIPATIVA	36
4.3 OPINIÃO PÚBLICA, CONTRA AGENDAMENTO E INFLUÊNCIA NOS PROGRAMAS DA TV PAJUÇARA	40
4.4 DO POVO, PARA O POVO E PELO POVO: AUDIÊNCIA PARTICIPATIVA, JORNALISMO E APONTAMENTOS PARA O FUTURO.....	46
5. CONCLUSÃO	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1. INTRODUÇÃO

O jornalismo tem um papel de grande importância na sociedade civil, pois além de trazer informação, contribui na construção da realidade e senso crítico dos indivíduos. Desta forma, a atuação do jornalista, enquanto profissional de comunicação e agente de construção da realidade, deve pautar-se pela responsabilidade e o compromisso para com o seu público, em trazer informações com credibilidade.

Tradicionalmente, por décadas, os indivíduos buscavam se informar através de meios de comunicação como rádio, jornal e televisão. Mas com o surgimento da internet e a criação da web 2.0 nasce uma nova forma de se comunicar, e as mídias digitais passam a potencializar cada vez mais a produção de conteúdo, possibilitando a participação ativa da sociedade nesse processo de produção/comunicação.

Com o advento da internet as rotinas produtivas foram afetadas e os veículos de comunicação precisaram se adaptar a essa nova realidade, o que resultou na inclusão das redes digitais ao processo de construção de uma notícia. Junto a essa nova realidade surge, também, uma nova forma de interação entre as empresas de comunicação e seus públicos. Assim, passou-se a adotar novas estratégias de relacionamento, e a audiência tornou-se parte integrante do processo de construção da notícia, com o envio de conteúdos e sugestão de pautas.

A partir do momento em que a audiência passa a contribuir com o processo de produção jornalística, surgem novas rotinas de produção, a figura do jornalista passa a assumir novos papéis e, também, cria-se uma discussão entorno das influências do agendamento, o que proporciona uma reflexão sobre o fluxo dessas influências.

Dentro deste cenário, o presente trabalho se propõe a analisar, sob a ótica dos programas jornalísticos da TV Pajuçara - que tem a interatividade como um dos pilares do seu fazer jornalístico - quais contribuições, mudanças e influências ocorrem a partir da participação ativa da audiência no processo de construção da notícia e nas rotinas de produção.

A escolha do tema com o jargão *Do povo, Para o povo e Pelo povo* surgiu a partir da percepção de como as mídias sociais e a possibilidade de interatividade vem transformando a maneira como a sociedade busca se informar, como ela se relaciona com os meios de comunicação e como esse relacionamento, de alguma forma, pode afetar e/ou mudar a produção jornalística televisiva.

A metodologia utilizada para a produção desse trabalho foi iniciada com o levantamento de referências bibliográficas e um breve histórico sobre o jornalismo de TV. Durante a segunda quinzena do mês de junho, através da observação dos programas jornalísticos da grade da TV Pajuçara, partindo das referências bibliográficas levantadas, realizamos uma análise qualitativa da produção jornalística desses programas.

Nossas bases teóricas irão se fundamentar, principalmente, nas pesquisas desenvolvidas pelos autores Mauro Wolf, Maxwell McCombs e Walter Lippmann que versão sobre Teoria do Agendamento, Teoria do Newsmaking, *gatekeeper* e Opinião Pública. No decorrer do trabalho apresentaremos essas teorias e a evolução desses modelos teóricos.

Para dar conta dos caminhos traçados, o trabalho foi dividido em três capítulos. No primeiro, como forma de situar o leitor sobre a categoria escolhida como objeto de estudo do presente trabalho – o jornalismo de TV - apresentaremos algumas considerações sobre jornalismo e suas práticas, um breve histórico sobre o jornalismo televisivo brasileiro e alagoano e, em seguida, introduziremos o leitor ao nosso observável escolhido, os programas jornalísticos da TV Pajuçara.

No último capítulo, destinado a análise propriamente dita, apresentaremos a relação da Opinião Pública com o observável escolhido, os programas jornalísticos da TV Pajuçara. A partir dos embasamentos teóricos apresentados no capítulo dois, iremos refletir, dentre outras coisas, se a participação ativada da audiência no processo de construção da notícia, complementa, contribui ou precariza a atividade jornalística alagoana.

2. JORNALISMO

Neste capítulo, vamos apresentar algumas considerações sobre jornalismo em geral, até chegarmos à categoria utilizada como observável para este trabalho, que é o jornalismo de TV.

Depois do uso da teoria como parte importante para o desenvolvimento desta monografia, o leitor será inserido, de maneira breve, ao devido observável escolhido como objeto de estudo: o jornalismo da TV Pajuçara, emissora alagoana afiliada à RecordTV.¹

Vamos falar sobre seu surgimento, sua linha jornalística do início até agora, passando pelo momento de transição, com a extinção de seus telejornais para adoção de uma linha mais popularesca em sua grade, seguindo padrão da sua retransmissora nacional.

2.1 SOBRE JORNALISMO E O FAZER JORNALÍSTICO

Para iniciar nossa reflexão sobre o fazer jornalístico na atualidade, precisamos entender um pouco do conceito primário do que é jornalismo, quais os seus fundamentos e qual o seu papel na sociedade.

Se pararmos para pensar e analisar, através de um olhar histórico e sociológico, o ser humano tem uma necessidade básica e instintiva de conhecer e saber o que acontece e se passa para além das suas experiências do dia a dia, visto que, em seu entendimento, ter estes conhecimentos lhes trazem segurança e controle.

Assim, partindo deste princípio, o jornalismo tem esse papel primário de trazer conhecimento/informação, de forma a responder a questionamentos simples: o que está acontecendo na minha cidade, no país ou no mundo, por exemplo. Trazendo aqui uma fala de Habermas (1984)², podemos considerar

¹ **RecordTV** é uma rede de televisão comercial aberta brasileira. Atualmente é a segunda maior emissora de TV comercial do Brasil. Transmite seu conteúdo por meio de 108 emissoras espalhadas no território brasileiro. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/RecordTV>> Acesso em 7 jun. 22.

² **Jürgen Habermas: A teoria sociológica – o surgimento da esfera pública.** Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/sociologia/jurgen-habermas---a-teoria-sociologica-o-surgimento-da-esfera-publica.htm>> Acesso em 7 jun. 22.

esse ponto como sendo a imprensa um espaço público, um local onde as informações circulam e, conseqüentemente, os debates acontecem. Inclusive, podemos considerar também que, a partir destes debates, indivíduos constroem o que Bourdieu (2001) chama de capital social, pois para além de representar a formação da cidadania, também representa os interesses de um grupo (*apud* SANTOS; DAMIÃO; LAGOEIRO, 2012, p. 3)

Borges e Gouveia (2016) destacam que até o início do século 20, os debates eram mediados pelos conteúdos dispostos em jornais impressos, passando pelos rádios e chegando também através da televisão – um de nossos observáveis para este trabalho – e assim reiteram os autores ao dizerem que “[...] esse papel de mediador que deu credibilidade e função social ao jornalismo também o colocou dentro da lógica de mercado, transformando-o em uma indústria como qualquer outra que precisa gerar receita e dar lucro” (BORGES; GOUVEIA, 2016, p. 2).

Durante algum tempo, e de uma forma mais abrangente, o jornalismo foi conceituado como uma atividade meramente técnica, caracterizada por um compromisso ético de transformar os fatos em notícia. Porém, tal conceito não leva em consideração o fazer jornalístico como sendo uma atividade intelectual e que está para além de uma atividade técnica, noticiosa e presa a formatos.

Com isso,

[...] os jornalistas são participantes ativos na definição e construção das notícias, e, por consequência, na construção da realidade e, assim, o jornalista busca construir um mundo possível [...] ancorado em enquadramentos do mundo real, tomando como base os critérios de noticiabilidade. (BORGES; GOUVEIA, 2016, p. 5).

Partindo desse ponto, podemos dizer que o jornalismo é muito mais do que uma atividade meramente informativa, criando, assim, uma relação de comunidade imaginada, trazida por Borges e Gouveia (2016 *apud* ANDERSON, 1991) a partir de um movimento que cria efeitos de sentido coletivo na e para a sociedade para que os atores, que não se conhecem pessoalmente, se sintam próximos.

Nesse caso, dizem os autores em estudo, que “[...] esses atores têm o sentimento de que estão criando um elo, como se diversos segmentos pudessem

ser alcançados e reunidos em um espaço em comum, mesmo que de forma virtual.” (BORGES; GOUVEIA, 2016, p. 2).

Assim, podemos considerar que o jornalismo é a coleta, investigação e análise de informações para a produção e distribuição de relatórios sobre a interação de eventos, fatos, ideias e pessoas que são notícia e que afetam a sociedade em algum grau³. Além disso, o jornalismo também contribui com o discurso da construção de uma esfera pública, ao proporcionar aos cidadãos uma comunicação sobre assuntos em geral.

Dentro dessa perspectiva, vamos nos debruçar, nas próximas páginas, sobre o jornalismo de TV, categoria utilizada como observável para este trabalho, em especial, o jornalismo produzido e colocado no ar pela TV Pajuçara, emissora alagoana afiliada à RecordTV.

2.2 BREVE HISTÓRICO SOBRE O JORNALISMO DE TV

No dia a dia das redações é possível se deparar com um questionamento comum: o que devemos publicar; o que vamos exibir nesta edição? Qual assunto terá mais relevância para o público? Sabemos que todo veículo de comunicação tem e segue uma linha editorial, que orienta qual tema é relevante e quais acontecimentos deverão ter uma maior cobertura, algo que se enquadra no conceito da teoria do agendamento, que vamos falar um pouco mais adiante.

Em televisão, por sua vez, isso não é diferente. Mas antes de falarmos diretamente sobre o jornalismo de TV é preciso tratar que a história da comunicação no Brasil teve uma grande virada a partir de 1950 com a chegada da televisão no país, mais precisamente em 18 de setembro daquele ano, a partir da realização de sua primeira transmissão oficial.

No dia seguinte ao da inauguração, 19 de setembro de 1950, a TV Tupi transmite o primeiro telejornal do Brasil “Imagens do Dia” que mostrava imagens brutas (sem edição) dos acontecimentos daquele dia. Com comando de Maurício Loureiro Gama, o telejornal durava o tempo que fosse

³ **Jornalismo.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Jornalismo#:~:text=Jornalismo%20%C3%A9%20a%20coleta%20%20investiga%C3%A7%C3%A3o,a%20sociedade%20em%20algum%20grau> Acesso em 7 jun. 22.

necessário pra a transmissão de todos os fatos e imagens (MELLO, 2009).

A TV Tupi de São Paulo não foi apenas a primeira emissora de televisão do país, mas também a primeira na América do Sul. Tudo começou quando no final da década de 1949, o jornalista e empresário Assis Chateaubriand, dono e fundador dos Diários Associados, no presente momento o terceiro maior conglomerado de mídia do Brasil, decide encomendar a RCA Corporation, empresa norte-americana de eletrônicos, equipamentos para montar duas emissoras de TV; na época se tinha conta de apenas duzentos televisores no país⁴.

Pouco tempo depois da inauguração da TV Tupi em São Paulo, foi inaugurada a segunda emissora na cidade do Rio de Janeiro. Depois de um ano da sua inauguração, os programas podiam ser vistos em sete mil aparelhos que estavam divididos entre as duas capitais, mas por ainda não haver transmissão via satélite, cada emissora tinha que produzir toda sua programação local, o que tornava a produção dos programas marcadamente regional, e todos os programas eram feitos ao vivo.

É neste cenário que surge o primeiro telejornal, *Imagens do dia*, que era tido como amador e pouco pontual. Foi substituído, em 1952, pelo *Telenotícias Panair* e, em 1953, pelo *Repórter Esso*, trazido da Rádio Nacional juntamente com o *slogan*: “testemunha ocular da história”, que logo se transformou num dos dez programas de maior audiência em São Paulo⁵.

Nesse período, a TV brasileira passou a dar cobertura aos acontecimentos políticos, como a deposição do presidente Vargas e sua volta ao cenário político, e as eleições em 1955, onde Assis Chateaubriand apoiou Juscelino Kubitschek (JK). No ano seguinte, Chateaubriand decide transformar a TV Tupi em uma rede nacional de televisão – este é o marco da expansão da televisão para além dos grandes centros. E também naquele mesmo ano foram inauguradas quatro outras emissoras neste período, mas a TV Tupi continuava na liderança.

⁴ Importante ressaltar que os primeiros aparelhos de transmissão eram importados, pois em nosso país, a indústria eletrônica ainda era um tanto precária; os primeiros televisores nacionais só vieram a ser fabricados no ano de 1951.

⁵ TV TUPI. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/tv-tupi>> Acesso em 9 jun. 22.

Em 1959, a TV brasileira passava por mudanças com a inserção do videoteipe, que possibilitou a gravação prévia dos programas, assim, acabando com os improvisos e gafes dos ao vivo. Neste ano também se iniciava a era das telenovelas, e foi quando se tornou possível calcular a média de audiência.

No ano de 1962, durante o governo de João Goulart, foi estabelecida pela primeira vez uma política oficial de comunicação, com a votação do Código Brasileiro de Telecomunicações. É um momento de enfrentamento entre as teses do governo, que procurava estabelecer normas reguladoras para a televisão brasileira, e o empresariado, que as via como tentativas de controle dos meios de comunicação pelo Estado⁶. Naquele mesmo ano foi criada, pelo setor privado, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), com o intuito de defender os interesses das empresas de radiodifusão do Brasil.

Assim como outras emissoras, a Tupi deu grande cobertura ao movimento político-militar em 1964. Já no ano de 1965, apesar de ter liderado outra campanha de sucesso que foi a Cruzada Pró-infância, a emissora encontrava-se imersa em uma confusão administrativa e contábil, o que levou a emissora a sofrer um grande golpe com o surgimento da TV Globo, que inaugurava um modelo de empresa muito mais moderno.

Em meados de 1972, o Brasil contava com três grandes grupos geradores de televisão: Globo, Tupi e Record. Neste período, a Tupi já não estava mais na liderança da audiência e faturamento, passando a ocupar o segundo lugar no ranking. A emissora líder passou a ser a TV Globo – como prossegue até o presente momento, em 2022, ano em que este trabalho está sendo produzido.

Devido a crises financeiras, os vários processos trabalhistas, greves e dívidas a perder de vista, a Tupi dava início a sua falência. E, em 1980, mais precisamente no mês de julho, uma portaria do governo encerrava a concessão da TV Tupi e suas associadas, e assim se encerrava as atividades da emissora.

Até então as transmissões televisivas ocorriam através de um sinal analógico que oscila bastante e tinha queda em qualidade, visto que o sinal trafegava por uma frequência muito grande. Passados alguns anos - apesar dos estudos para uma tv com maior qualidade ter se iniciado com os japoneses em

⁶ **TV TUPI**. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpd/doc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/tv-tupi>> Acesso em 9 jun. 22

1970 - em 1983 os EUA implantam o primeiro sistema digital no mundo, onde as transmissões são feitas através de satélite. Mas no Brasil os estudos para esse tipo de tecnologia só tiveram início em 1994⁷. E somente em dezembro de 2007 vai ao ar a primeira transmissão com sinal digital em nosso país.

Do mesmo modo que o surgimento do aparato televisivo trouxe novas formas de comunicação, o advento da internet e a evolução da web também trouxeram novas percepções e transformou a maneira como as pessoas se comunicam e se relacionam com os meios de comunicação, pois os avanços tecnológicos, industriais, culturais e sociais trouxeram novas necessidades e formas de diálogo, dando assim espaço a chamada convergência midiática que possibilita a conexão da mídia de massa com a tecnologia digital; o que consequentemente também trouxe transformações ao fazer jornalístico.

De lá pra cá, porém, o telejornalismo foi ganhando cada vez mais espaço e se adequando às novas tecnologias e às necessidades de seu público-alvo, principalmente a partir das novas formas de se fazer comunicação, surgidas a partir do boom da comunicação digital e, consequentemente, da convergência dos meios.

Com o surgimento da comunicação digital, por exemplo, deu-se o começo de novas formas de diálogo que se dão por meio da chamada interatividade ou instantaneidade por conta da multiplicação dos públicos. É como se na contemporaneidade cada cidadão pudesse ser um meio facilitador de informação e de opinião podendo ou não influenciar as pessoas, seja em pequena ou larga escala. (SILVA, 2015).

Nos estudos teóricos de Wolf (2008) podemos perceber que o surgimento da mídia de massa trouxe uma nova perspectiva e modificou a forma de comunicação existente na época, pois até então as formas de comunicação existentes se orientavam pela teoria hipodérmica, que entendia que as mensagens da mídia eram recebidas uniformemente por todos os membros da audiência, e que os estímulos lançados teriam respostas diretas e imediatas, sem levar em consideração o processo de causa e efeito.

⁷ **TV digital: surgimento e perspectivas.** Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/r2111-1.pdf>> Acessado em 27 agosto 22.

Assim, podemos afirmar que o jornalismo tem um compromisso maior, não apenas com os fatos que irão ser tratados e sim, com o público, visto que não se trata apenas da notícia pela notícia, mas, também, das consequências que elas podem trazer.

Em meio a isso, podemos refletir sobre a figura do *Gatekeeper*, que é um importante ator no processo de seleção e filtragem dos fatos que serão notícia, pois tem em suas mãos o poder de controle das informações e da construção da realidade social. Mas sobre isso falaremos mais adiante.

2.3 JORNALISMO DE TV EM ALAGOAS

Como já foi relatado no item anterior, a primeira emissora de TV inaugurada no Brasil foi a TV Tupi em 1950. Já em Alagoas os primeiros sinais de televisão só ocorreram dez anos após. As primeiras transmissões que chegaram a Alagoas foram geradas no estado do Recife, pela afiliada da TV Tupi, a TV Rádio Clube Recife, e afiliada ao SBT, a TV Jornal do Comercio.

Os primeiros sinais que chegavam a Maceió através das afiliadas de Tupi e SBT eram muito fracos, mas mesmo assim a novidade despertou interesse e logo surgiu uma demanda por televisores. Uma notícia publicada⁸ no jornal *Luta Democrática* (RJ) de 5 de abril de 1960 revela esse interesse ao informar o embarque para Maceió do diretor da filial na capital alagoana da Casa Neno, Fábio Ramos, que se fazia acompanhar do técnico em eletrônica da Semp Rádio e Televisão, Manuel Solis Capitain, responsável por “dar assistência técnica aos televisores que a “Casa Neno” está colocando naquele Estado, onde está sendo captada, com perfeição, a estação de Tv de Recife”.

Com o intuito de melhorar a transmissão do sinal que chegava a Maceió, a TV Rádio Club, decide instalar uma subestação repetidora que ampliaria o raio de alcance do canal. O terreno para a instalação da subestação foi garantido pelo então governador Luiz Cavalcante, e dois anos após a repetidora instalada no Farol inicia suas transmissões.⁸

⁸ **História da Televisão em Alagoas.** Disponível em: <<https://www.historiadealagoas.com.br/historia-da-televisao-em-alagoas.html>> Acesso em: 12 jun. 2022.

De acordo com relatos coletados por Ticianeli (2019) para o site Histórias de Alagoas, mesmo com a instalação das repetidoras os problemas de transmissão ainda continuavam existindo, o que causava a insatisfação do Club dos Diretores Lojistas de Maceió que, em virtude da má qualidade das transmissões, não vendiam os televisores. Além de enfrentar problemas quanto a qualidade de transmissão, ainda havia irregularidade quanto a transmissão de alguns canais. O jornalista alagoano Nilton Oliveira, no Diário de Pernambuco de 31 de julho de 1966, alertava que a “[...] repetidora de TV em nossa cidade é problema que precisa de urgente solução. A repetição dos canais 2 e 6 é feita irregularmente e nos últimos dias os telespectadores ficaram privados do canal 2 por vários dias”.⁸

Foi a partir da inauguração da Repetidora, canal 9, que se iniciaram as primeiras transmissões com a participação de correspondentes locais, como é o caso dos “Cidade Sorriso”, como uma das sequências de “A Tarde é Minha”; e os cartazes da ‘terra dos marechais’, apresentando pelo radialista e jornalista Luiz Tojal.

Os problemas de transmissão foram resolvidos somente no ano de 1975 quando entrava em caráter experimental o canal 7 da TV Gazeta. A emissora pertencia ao senador alagoano Arnon de Mello, pai de Fernando Collor de Mello, então senador da República (2007-2022). Sua inauguração oficial se deu em 27 de setembro de 1975 e, na época, o canal estava entre as 5 emissoras de TV mais bem equipadas do país.

Já em 1982 entrava no ar a TV Alagoas, comandada pela família Sampaio. Sua estreia no estado se deu como retransmissora do SBT e assim seguiu por mais quatro anos quando assinou com a Rede Manchete. Anos mais tarde, a TV Alagoas se afiliou a Rede Bandeirantes, retornou ao SBT e também teve uma fase de retransmitir a programação da Igreja Mundial do Poder de Deus, numa das etapas mais complicadas de sua existência. Mas em 2010, por sua vez, retornou à afiliação com o SBT⁹.

O jornalismo sempre foi marcante na TV Alagoas, seja afiliada ao SBT ou, Band à Manchete. Um de seus principais programas jornalísticos – e que existe

⁹ **TV Alagoas vai deixar a Igreja Mundial e volta a transmitir o SBT a partir de junho.** Disponível em: <<https://adalagoas.com.br/noticias/2217/tv-alagoas-vai-deixar-a-igreja-mundial-e-volta-a-transmitir-o-sbt-a-partir-de-junho>> Acesso em 13 jun. 22.

até o período vigente – o Plantão de Polícia estreou em 1994. Anos depois passou a se chamar Plantão Alagoas, nome utilizado até o período deste estudo, sempre trabalhando com o jornalismo mais voltado ao popularesco, notícias do âmbito policialesco e prestação de serviços, bastante parecido com o nosso objeto de estudo, do qual vamos falar um pouco mais adiante.

2.4 CONHECENDO O OBSERVÁVEL: CONSIDERAÇÕES SOBRE A TV PAJUÇARA

No decorrer dos fatos históricos da televisão em alagoas no *site* Histórias de Alagoas (2019) há relatos de um ensaio do surgimento da TV Pajuçara.

Ainda nos anos 70, a Estação de Micro-ondas da Santa Amélia serviu também para a experiência de se colocar no ar a geração de sinais de uma estação de televisão; empresários alagoanos, liderados pelo coronel Adávio Sabino, conseguiram equipamentos de teste e chegaram a colocar no ar as imagens do que seria a TV Pajussara; diariamente, às vinte horas, pequeno noticiário era levado ao ar com a apresentação de Sabino Romariz. (**História da Televisão em Alagoas.** História de Alagoas, 2019)

E é sobre ela que falaremos agora, visto que o presente trabalho se debruçará em uma análise sobre programas jornalísticos de conteúdo popular/comunitário. Nossos objetos de estudo serão os programas jornalísticos da grade de programação da TV Pajuçara, filiada à RecordTV desde 2006.

A história da emissora se inicia em janeiro no ano de 1992, onde no período encontrava-se filiada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) que, à época, era a segunda rede de televisão mais vista do país. Operando no canal 11, desde seu surgimento até os dias presentes, a emissora alagoana surgiu com uma grade de programação local variada, baseada nos pilares do entretenimento e do jornalismo.

No ano de 2006, mais especificamente no mês de julho, a TV Pajuçara afiliou-se à Rede Record de Televisão, após decidir não renovar contrato com o SBT devido as constantes trocas de horário na programação e a falta de um jornalismo mais forte na rede de Silvio Santos apesar da ampliação dos

investimentos feitos pelo empresário a partir com a chegada de Ana Paula Padrão¹⁰ ao *casting* da emissora.

No mesmo ano em que assinou contrato com a Record, a TV Pajuçara inaugurou sucursal em Arapiraca, juntamente com a rádio Pajuçara FM Arapiraca. Desde então, a emissora passou a transmitir a programação nacional da Rede Record que, à época, havia decidido brigar de igual para igual com o SBT pela vice-liderança de audiência.

Dentre os investimentos, estava a constante busca por aprimoramento técnico e desenvolvimento da rede, além da aposta em novos conteúdos e uma programação ainda mais direcionada ao entretenimento, *shows* e esportes. Tanto que em outubro de 2005, a direção da Record promoveu coletiva de imprensa¹¹ para anunciar tais investimentos e estimava crescimento de até 35% no ano seguinte, com um faturamento estimado em R\$ 700 milhões, o que já lhe deixava em pé de igualdade com sua principal concorrente.

Em seu breve histórico institucional¹², a TV Pajuçara – que integra o Pajuçara Sistema de Comunicação (PSCOM) – se declara como sendo a TV aberta que mais produz conteúdo local com qualidade, relevância e credibilidade, isto atribuído ao fato de pensar no telespectador em primeiro lugar e por buscar sempre estar presente na vida destes.

Atualmente a grade é composta por programas da rede nacional da Record TV e por programas locais de entretenimento e cunho jornalístico. No período disposto para a realização do presente estudo, o jornalismo feito pela Pajuçara apresenta uma visão mais popular e comunitária, ouvindo o cidadão a partir da interatividade, característica de destaque da emissora, que interage com seu público por meio de seus perfis nas redes sociais.

Nos próximos capítulos, vamos apresentar conceitos teóricos que serão utilizados para embasamento a partir da análise que será feita no capítulo final, sobre a possível influência da opinião pública nos programas jornalísticos

¹⁰ **SBT compra helicóptero para Ana Paula Padrão.** Disponível em: <<https://ne10.uol.com.br/canal/entretenimento/noticia/2005/06/24/sbt-compra-helicoptero-para-ana-paula-padrao--85070.php>> Acesso em 7 jun. 22.

¹¹ **Record investe e quer crescer 35% em 2006.** Disponível em: <<https://propmark.com.br/record-investe-e-quer-crescer-35-em-2006/>> Acesso em 7 jun. 22.

¹² **Institucional TV Pajuçara.** Disponível em: <<http://pajucara.tnh1.com.br/tv/institucional/>> Acesso em 7 jun. 22.

exibidos pela TV Pajuçara ou o contrário, sob a ótica das figuras do *gatekeeper* e do *gatewatching* no fazer jornalístico da emissora.

3 EMBASAMENTO TEÓRICO

Neste capítulo iremos apresentar as teorias nas quais irão se basear nossa análise e, também, a evolução dessas teorias enquanto forma de abordagem no processo de produção da notícia.

O capítulo inicia-se introduzindo o leitor aos conceitos de Teoria do *Newsmaking* e *Gatekeeper* até chegar numa transição desta para o *gatewatching*, uma audiência mais participativa para que, assim, possamos alinhar o leitor ao tema proposto para análise final: a relação destes conteúdos com a Opinião Pública, o agendamento e os programas jornalísticos exibidos pela TV Pajuçara.

3.1 CONHECENDO O *GATEKEEPER*

No final do capítulo anterior apresentamos, brevemente, o termo *Gatekeeper*. Neste bloco, vamos apresentar mais detalhes a partir de Wolf (2008), que relata que o termo apareceu pela primeira vez em 1947, em um estudo realizado por Kurt Lewin onde analisou-se as interações de grupos sociais e a questões de mudanças de hábitos alimentares.

Em seu estudo, Lewin mostra que para determinado alimento chegar a mesa do consumidor, este item passa por um canal, canal este que funciona como zona-filtro, que por sua vez pode funcionar como “cancela” ou “porteira”, assim, determinando quais itens alimentícios chegara a mesa do consumidor final.

O método de análise usado por Lewin para compreender a relação entre comportamento social e consumo, foi usado por David White, sociólogo norte-americano e especialista em comunicação, como método de selecionar as informações que se tornariam notícia.

White (1950), por sua vez, utilizou este conceito para estudar o desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e, especialmente, para individualizar os pontos que funcionam como «cancelas» e que estabelecem que a informação passe, ou seja, rejeitada.

Assim, o *gatekeeper* representa um importante ator no processo de seleção das mensagens que serão direcionadas ao público, o que vai e o que não vai ser destinado à audiência.

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 *apud* SILVA, ROCHA, 2016, p. 22).

Com o passar dos anos, a televisão foi ficando mais acessível, tornando-se um dos elementos-chave na residência dos brasileiros. É dela, inclusive, que muitos brasileiros recebem e consomem produtos diariamente. No que se refere ao presente estudo podemos considerar que a TV serve como fonte de informação para milhares de brasileiros todos os dias.

De acordo com dados de 2003 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 11,6% da população brasileira com 15 anos ou mais é analfabeta, ou seja, tem a televisão como uma das únicas fontes de informação. Aquilo que é apresentado na telinha torna-se verdade absoluta para aqueles que não possuem outros referenciais informativos ou repertório que lhes permita fazer uma leitura crítica do meio (NCST, 2016).

Oito anos depois, em 2011, 59,4 milhões dos domicílios brasileiros já possuíam televisão, o que equivale a 96,9% do total. Além disso, pesquisa feita pelo Kantar Ibope Media revelou que 79% dos entrevistados veem na televisão o meio mais buscado para ter acesso à informação, como informou a coluna do jornalista Flávio Ricco (2022) no portal R7.

O estudo mostrou ainda que a TV, quando comparado ao *streaming*, por exemplo, é o meio mais consumido no quesito vídeo ao longo do dia. “[...] Aliás, por aqui, em se tratando dos dois serviços, uma curva bem importante começa a crescer por volta das 16h, chega a seu pico às 21h e atinge números mínimos a partir das 2h”, informou o jornalista¹³.

¹³ **Brasileiro tem a TV como principal meio de informação e entretenimento. Disponível em:** <<https://entretenimento.r7.com/prisma/flavio-ricco/brasileiro-tem-a-tv-como-principal-meio-de-informacao-e-entretenimento-01072022>> Acesso em 6 jul. 22.

De longe, a televisão é o meio de comunicação mais difundido e utilizado¹⁴ e ainda com base na pesquisa citada acima, na disputa com outros veículos, como tablets e computadores, a TV saiu na frente como meio preferido dos brasileiros para o consumo de vídeos on-line, atingindo 54%.

Mesmo assim, trazendo para o contexto de nosso estudo, podemos constatar que a figura do *gatekeeper* desempenha um papel de fundamental importância na construção da realidade social das pessoas e exerce influência sobre a formação crítica, cultural, política e social, assim, também, contribuindo para as suas tomadas de decisões.

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 ganhem exibição em um telejornal precisam possuir alguns atributos, como: proximidade; importância; impacto ou consequência; interesse; conflito ou controvérsia; sensacionalismo; proeminência; novidade; estranheza e raridade (SILVA; ROCHA, 2016).

Dentro do que já abordamos até o presente momento, é perceptível a importância que a atividade jornalística exerce na sociedade, e que esse exercício deve se pautado no compromisso e responsabilidade ao se produzir a notícia. Assim, não há como falar da função do *gatekeeper* sem que tratemos sobre como se dá o processo de produção da notícia e os critérios de noticiabilidade.

Para que a notícia chegue até o telespectador, há critérios pré-estabelecidos e processos pelos quais a informação terá que percorrer até que se torne em notícia propriamente dita. E para melhor entendermos como se dá o processo de produção da notícia vamos nos debruçar um pouco sobre a *Teoria do Newsmaking* a partir das pesquisas de Wolf (2008) quando ele aponta que ela se articula a partir de dois pontos: a cultura profissional dos jornalistas; a organização do trabalho e dos processos de produção.

Ou seja, para o autor em estudo, a *Teoria do Newsmaking* é uma abordagem que se ocupa dos processos e critérios que são necessários para a construção da notícia, pois o processo de produção da notícia não acontece de

¹⁴ **A TV e sua opinião.** Disponível em: <<https://diplomatie.org.br/a-tv-e-sua-opiniao/>> Acesso em 10 jun 22.

maneira aleatória, este deve seguir uma rotina, um planejamento e o cumprimento de algumas tarefas para organizar os acontecimentos que se tornarão notícia.

Embora o jornalista seja participante ativo na construção da realidade, não há uma autonomia incondicional em sua prática profissional, mas sim a submissão a um planejamento produtivo. As normas ocupacionais teriam maior importância do que as preferências pessoais na seleção das notícias (PENA, 2005, p. 128).

No nosso cotidiano há inúmeros acontecimentos e, no contexto de nosso estudo, percebemos que é papel dos veículos de comunicação selecionarem e/ou filtrarem esses acontecimentos de maneira a ordená-los no tempo e no espaço em que eles acontecem.

E para auxiliar esse processo de ordenamento dos acontecimentos que se tornarão notícia, que Tuchman (1973), em suas pesquisas, destaca a necessidade de se satisfazer três tarefas, como por exemplo: tornar o reconhecimento de um evento como algo noticiável; elaborar modos de apresentar estes eventos, as situações, os casos do dia a dia a fim de que cada ocorrido não saia como o que a autora chama de uma exposição idiossincrásica e, por último, mas não menos importante, organizar o trabalho de maneira temporal para que os eventos – que podemos considerá-los como as notícias de um programa – possam ser bem planejadas.

E o detalhe: essas três atividades devem acontecer de maneira inter-relacionada.

Nesse quadro, o entrelaçamento entre características da organização do trabalho nos aparatos da mídia e elementos da cultura profissional é absolutamente restrito e vinculador, e isso define justamente o conjunto de características que os eventos devem possuir (ou apresentar aos olhos dos jornalistas) para poder ser transformados em notícias (WOLF, 2008, p. 195).

Os eventos, assim transformados em notícias, têm como objetivo conseguir satisfazer as três tarefas citadas anteriormente. Além disso, com o intuito de entender como as organizações ordenam os fatos de modo a torná-los notícia, discorreremos a respeito dos critérios de noticiabilidade a partir de Tuchman (1973).

A autora em estudo defende que os critérios de noticiabilidade são importantes no processo de organização e padronizam as práticas de produção jornalística, quando diz que “[...] sem uma certa rotina de que se possa valer para fazer frente aos acontecimentos imprevistos, as organizações jornalísticas, como empreendimentos racionais, falhariam” (TUCHMAN, 1973, p. 160 *apud* WOLF, 2008, p. 190).

A seguir vamos destacar pontos importantes sobre os critérios de noticiabilidade e o valor-notícia e, dentro destes pontos, a reflexão de que os telejornais e/ou programas jornalísticos se adequam a um espaço temporal na grade diária de programação das emissoras. Com isso, as informações precisam se adequar a este espaço de tempo pré-determinado nos noticiários.

3.2 SOBRE CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE E OS VALORES-NOTÍCIA

Wolf (2008) destaca que a noticiabilidade corresponde a um conjunto de instrumentos e critérios dos quais os aparatos de informação escolhem, cotidianamente, um número definido e parcialmente estável de acontecimentos, a princípio, em meio a uma quantidade imprevisível e indefinida dos fatos do dia a dia para, assim, montar o espelho do programa a ser exibido.

Partindo destes conhecimentos, é possível inferir que a noticiabilidade é constituída da estrutura de trabalho dos aparelhos informativos e do profissionalismo do jornalista.

Quando buscarmos, na literatura, entender quais são os critérios de noticiabilidade encontramos estudos interligados ao processo de produção da notícia, a cultura profissional do jornalista e organização do trabalho.

[...] a noticiabilidade como o conjunto de elementos por meio dos quais o aparato informativo controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimentos que servirão de base para a seleção das notícias [...] (WOLF, 2008, p. 202).

Ainda nesse contexto, não temos como tratar sobre os critérios de noticiabilidade e não tratar de um dos seus componentes, os valores-notícia, pois, segundo o mesmo autor, eles costumam responder à pergunta: *quais*

acontecimentos são considerados suficientemente interessantes, significativos, relevantes, para serem transformados em notícia?

Buscando esclarecer qual a função do valor-notícia dentro do processo de produção jornalística, Wolf (2008), em linhas gerais, considera o valor-notícia como sendo de caráter complementar, ou seja, no que diz respeito a seleção dos fatos, os critérios de relevância funcionam de maneira conjunta considerando as diferentes combinações e que sua função está para além da seleção das notícias, percorrendo os processos posteriores.

Destaca, também, no que diz respeito a sua natureza, que esta é dinâmica e mutável, pois [...] estes alteram-se no tempo e, mesmo apresentando uma forte homogeneidade dentro da cultura profissional (além das divisões ideológicas, de geração, de meio de expressão e etc.) não permanecem sempre os mesmos [...] (WOLF, 2008, p. 205).

Para melhor entendermos a operacionalização dos valores-notícia que são utilizados no processo de seleção dos fatos que serão noticiados, utilizaremos uma sugestão de tabela elaborada pela professora Gislene Silva (2005) do Departamento de Jornalismo da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e que, posteriormente, foi aplicada como primeiro experimento por Érica Franzon em sua monografia¹⁵, como podemos conferir a seguir:

Proposta de tabela de valores-notícia para operacionalizar análises de acontecimentos noticiáveis / noticiados

IMPACTO Número de pessoas envolvidas (no fato) Número de pessoas afetadas (pelo fato) Grandes quantias (dinheiro)	PROEMINÊNCIA Notoriedade Celebridade Posição hierárquica Elite (indivíduo, instituição, país). Sucesso/Herói
CONFLITO Guerra Rivalidade	ENTRETENIMENTO/CURIOSIDADE Aventura Divertimento

¹⁵ Érica Franzon, monografia. **Os valores-notícia em telejornais**, dez. 2004, III Curso de Especialização em Estudos de Jornalismo (lato sensu) da UFSC. (Orientadora: Prof.^a Gislene Silva).

Disputa Briga Greve Reivindicação	Esporte Comemoração
POLÊMICA Controvérsia Escândalo	CONHECIMENTO/CULTURA Descobertas Invenções Pesquisas Progresso Atividades e valores culturais Religião
RARIDADE Incomum Original Inusitado	PROXIMIDADE Geográfica Cultural
SURPRESA Inesperado	GOVERNO Interesse nacional Decisões e medidas Inaugurações Eleições Viagens Pronunciamentos
TRAGÉDIA/DRAMA Catástrofe Acidente Risco de morte e Morte Violência/Crime Suspense Emoção Interesse humano	JUSTIÇA Julgamentos Denúncias Investigações Apreensões Decisões judiciais Crimes

Fonte: SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Periódicos UFSC, Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1 - 1º Semestre, 2005.

Partindo do princípio do nosso objeto de análise, os programas jornalísticos, e das teorias que já discorremos acima, precisamos entender que durante esse processo de seleção, o jornalista, mesmo pautando-se por um critério de produção organizado e planejado, ainda sim, recai sobre uma questão: a fragmentação da informação.

Além de as notícias serem construídas a partir de recortes dos acontecimentos, elas precisam ser transmitidas dentro de um espaço de tempo determinado nos noticiários.

Assim, como já destacamos anteriormente, os limites temporais equivalentes à duração dos noticiários e do seu formato, muitas vezes rígidos, fazem com que os dois ou três minutos de duração das notícias maiores não sejam suficientes para introduzir ao telespectador naquilo que Epstein (1987) vai chamar de contexto histórico ou geográfico dos acontecimentos, pois “[...] o centro das atenções está no que ocorre, não na razão pela qual ocorre ou em suas causas profundas”. (EPSTEIN, 1987, p. 127 *apud* WOLF, 2008, p. 199).

Isso nos leva a uma reflexão levantada por Altheide (1976) que observa que a noticiabilidade de um evento pode apresentar ou encontrar divergências, mas vai depender, estritamente, de interesses e necessidades das organizações e também dos jornalistas.

A definição e a escolha daquilo que é noticiável – em relação aquilo que, pelo contrário, não o é, - são sempre orientados pragmaticamente, isto é, em primeiro lugar, para a “condição factível” do produto informativo a ser realizado em tempos e com recursos limitados (WOLF, 2008, p. 197).

Assim, concluímos que todo processo de produção noticioso é permeado pelos interesses da indústria jornalística e também traz, de alguma forma, a intervenção da visão de mundo daqueles que o fazem, visto que, como acrescenta Goulart (2006), as notícias podem apresentar uma representação desta realidade a partir de crenças, valores e até objetivos dos que a produzem.¹⁶

¹⁶ **O que são e quais são os critérios de noticiabilidade. Por Seligasul.** Projeto em Jornalismo Digital. 2016. Disponível em: < <https://zonasuldorj.wordpress.com/2016/11/23/o-que-sao-e-quais-sao-os-criterios-de-noticiabilidade/> > Acessado 5 jul. 22.

3.3 DO GATEKEEPER AO GATEWATCHING

Como já tratamos anteriormente, o *gatekeeper* tem um importante papel no processo de seleção dos fatos que se tornarão notícia; dentro da redação de um jornal essa função é desempenhada pela figura do pauteiro. Como também já foi falado não há como exercer essa função sem que o profissional em questão traga consigo suas convicções e visões de mundo, e principalmente, sem levar em consideração as questões relativas aos interesses das linhas editoriais.

Quando utilizamos o termo *gatekeeping* estamos tratando a respeito do processo de seleção dos fatos, mas sob uma perspectiva unilateral do processo de produção da notícia. Com o passar dos anos, o surgimento da internet e a evolução dos aparatos tecnológicos, conseqüentemente, essa sistemática também passou por mudanças.

Lilian Sanches¹⁷ (2021) diz que o *gatekeeping* era uma necessidade prática onde os jornais impressos e aqueles exibidos nas televisões e nas rádios nunca poderiam oferecer mais do que uma seleção das notícias do dia preparadas para aquele tempo de duração. Isso se baseava numa avaliação feita a partir de quais eram as reportagens mais importantes para que a audiência tomasse conhecimento. No entanto, com o passar dos anos, isso foi sendo quebrado, especialmente a partir do início da chamada convergência entre os meios.

Tanto que, a partir dessa necessidade de mudança, em 2005, surgiu uma nova abordagem encabeçada por Axel Bruns. Ele defende que o modelo jornalístico já se encontrava em um momento de passagem do *gatekeeping* – no qual os jornalistas presumiam o interesse do público – para o *gatematching*, onde o público passa a ter participação ativa no processo de seleção das notícias.

Sob a luz das contribuições do sociólogo francês Jean Baudrillard (1981), o conceito de *gatematching* pode se encaixar na definição de hiper-realidade, devido à possibilidade interativa do público com a produção de conteúdo por meio das plataformas digitais gerar uma falsa ideia de participação e controle.

¹⁷ **Portões da comunicação: os fenômenos de 'gatekeeping' e 'gatematching'. Por Lilian Sanches.** Observatório da Comunicação, 2021. Disponível em: <<https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/portoes-da-comunicacao-os-fenomenos-de-gatekeeping-e-gatematching-por-lilian-sanches/>> Acesso em 5 jul. 22.

Pensando que as plataformas digitais já possibilitam a participação do público não só na ressignificação dos acontecimentos, mas também na produção dos conteúdos e formatos que circulam nos nichos midiáticos (CASTELLS, 2012), o que antes era o processo de curadoria dos vários acontecimentos do cotidiano feita pelo jornalista, passou a ter uma participação colaborativa do público.

Essa colaboração é presente nos programas *Balanço Geral Alagoas*, *Fique Alerta* e *Cidade Alerta Alagoas*, exibidos pela TV Pajuçara, emissora que sempre buscou a interatividade em suas atrações, especialmente nas de cunho jornalístico, com o objetivo de se mostrar cada vez mais próxima de seu público, estabelecendo para com ele uma relação de amizade e de cumplicidade.

No entanto, sobre essa questão, falaremos um pouco mais adiante.

3.4 AGENDAMENTO E CONTRA AGENDAMENTO

Com o intuito de ratificar o entendimento de que o processo da produção jornalística tem passado por mudanças e vem sofrendo a intervenção ativa da audiência, vamos discorrer, nas próximas linhas, a respeito da hipótese da *agenda-setting* e do *contra agendamento*.

Segundo Mesquita (2014) a partir do avanço das mídias sociais digitais podemos perceber maior produção de conteúdo por várias pessoas que se utilizam de um discurso jornalístico – ou do que consideram ser um discurso jornalístico – e também de ferramentas que potencializam a visibilidade desses conteúdos.

Por outro lado, diversos estudos apontavam para o poder de influência da mídia na agenda pública, mas foi só em 1972, com a publicação do artigo *The agenda-setting function of the Mass Media*, por Maxwell McCombs e Donald Shaw, que um termo foi cunhado para explicar esta dinâmica entre agendas: surge o *agenda-setting*. No Brasil, o conceito foi adaptado para agendamento.

Mesmo o termo tendo sido cunhado por McCombs e Shaw em 1970, em seu livro sobre a *Teoria do Agendamento*, McCombs (2009) reconhece Walter Lippmann como sendo o pai intelectual do agendamento, pois, em 1922, ao

publicar *Opinião Pública*, ele já tratava sobre essa influência que a mídia exercia sobre as agendas públicas.

Em linhas gerais, a *Teoria do Agendamento* defende que os veículos jornalísticos ao pautarem e enfatizarem determinado assunto passa a estabelecer a agenda pública e, conseqüentemente, tornam esses assuntos tópicos das discussões desta agenda que é representada pela sociedade.

Diz McCombs (2009) que o agendamento feito pelos meios de comunicação pode ser considerado como a sua influência em cima de um número significativo de pessoas que podem sustentar certas opiniões sobre assuntos divulgados pela mídia, ou seja, pautando a discussão nos espaços públicos.

Mas, tão importante quanto entender o que é o agendamento, é saber por que ele ocorre. Tanto que os autores em estudo destinaram, em seu livro, um capítulo para explicar os motivos pelos quais ocorre essa teoria, como por exemplo: a experiência de mudar para uma nova cidade e com essa mudança a necessidade de se orientar nesse novo ambiente.

Em todos os aspectos cotidianos citados pelos estudiosos existe uma necessidade, que é algo inato a nós seres humanos, de nos orientarmos no ambiente ou situação na qual estamos vivendo.

Essa necessidade de orientação é a causa do agendamento; as notícias se tornam meio pelo qual os indivíduos chegam ao entendimento sobre determinado tema (McCombs 2009). E mais: ainda segundo os autores, quanto maior for essa necessidade de orientação, maior será a probabilidade de o público atentar para a agenda da mídia e se expor a ela, o que provocará mais efeitos de agendamento.

Assim, cabe reforçar que, seja por Lippmann ou McCombs e Shaw, os estudos científicos constatavam a influência da mídia sob a agenda pública, mas as pesquisas sobre essa abordagem avançaram, acompanhando também o avanço tecnológico e o surgimento da *Internet*.

Na análise de uma eleição na Dinamarca na década de 70, por exemplo, Karen Siune e Ole Borre perceberam que a exploração de temas políticos neste

período dependia das interações entre votantes, líderes partidários e meios de comunicação de massa¹⁸.

Tanto que foi a partir desses estudos que se passou a considerar a possibilidade de um agendamento reverso ou como vamos ver aqui durante este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), o contra agendamento.

É no seio do debate público, destas relações interpessoais que surgirá uma força capaz de influenciar diretamente a mídia. Segundo Barros Filho (1995) quanto maior o grau de relações interpessoais entre os membros de uma comunidade, menor a influência da mídia, isto é, o poder de agendamento. É também a partir destas relações que a sociedade ganhará força e será capaz de influenciar a mídia: trata-se do contra-agendamento. (BARRETA, CERVI; 2012, p. 8).

No entanto, mesmo sem ter efetivamente se utilizado do termo *agendamento*, Lippmann, ainda em 1922, já discorria sobre a influência da mídia no processo de formação da opinião pública. Sobre esta temática, falaremos no próximo capítulo.

Além disso, também discorreremos em cima dos programas jornalísticos da TV Pajuçara e a relação dessas atrações com conteúdos aqui estudados: Opinião Pública, agendamento e contra agendamento a partir de uma análise da teoria com a prática e se isso pode afetar – para o bem ou para o mal – no fazer jornalístico da emissora alagoana.

¹⁸ **Agendamento**. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Agendamento>> Acesso em 25 jun. 22.

4 DO POVO, PARA O POVO E PELO POVO: UMA ANÁLISE DO FAZER JORNALÍSTICO DA TV PAJUÇARA

Neste capítulo, serão apresentados breves resumos sobre os programas jornalísticos exibidos pela TV Pajuçara, além de sua relação com a interatividade, um dos pilares do fazer jornalístico da emissora.

Além disso, vamos apresentar a relação da Opinião Pública com esses programas, a partir de embasamento utilizado no capítulo anterior e sob o olhar dos programas jornalísticos, pois atualmente a programação jornalística da grade apresenta três jornais com o mesmo formato e dois deles seguem a cabeça da rede.

Em cima dos conteúdos dispostos nos capítulos anteriores, serão apresentadas discussões sobre o *gatekeeper* na atualidade e a transformação em *gatematching*, além da relação entre Opinião Pública, contra agendamento e a relação desses conceitos nos programas da TV Pajuçara.

4.1 CONHECENDO OS JORNALÍSTICOS DA TV PAJUÇARA

Na programação diária, de segunda a sexta, a TV Pajuçara exibe três programas jornalísticos, todos eles ao vivo: o *Balanço Geral Alagoas*, *Fique Alerta* e *Cidade Alerta Alagoas*. Com exceção do *Fique Alerta*, os demais programas seguem os nomes de programas exibidos pela cabeça de rede – RecordTV – como forma de padronização.

No período disposto para o presente estudo, o *Balanço Geral Alagoas* é exibido das 7h às 8h40, com apresentação de Douglas Lopes. Além das notícias e entradas ao vivo durante a exibição, o programa conta ainda com quadros como *Pausa para o Café*, onde especialistas falam sobre diversos temas como economia, saúde, culinária, esclarecendo dúvidas dos telespectadores em quanto tomam um café do principal anunciante do quadro: o Café do Grupo Coringa¹⁹; o *Chama o Balanço*, onde o programa vai atender a uma demanda da audiência sobre situações como buracos nas ruas, vazamento de água e etc,

¹⁹ **Grupo Coringa** é a empresa produtora de alimentos do estado de Alagoas, fundada na década de 60, é a maior empresa no ramo de alimentos, cigarros e corantes do estado de Alagoas.

onde através de uma chamada ao vivo o repórter entrevista moradores e dá oportunidade para que os mesmos falem e reivindiquem uma solução. O programa também aborda temas como segurança, esporte, clima e trânsito, todos sob uma ótica local.

O *Fique Alerta* é apresentado por Wilson Junior e no período do estudo o início do programa oscilava entre 11h40 e 11h50 às 14h. A atração segue a mesma linha do jornalismo voltado à prestação de serviços, entradas ao vivo e quadros mais populares, como o *Ônibus do Alerta*, que exibe fotos dos telespectadores assistindo ao vivo ao programa, simulando que estão dentro de um ônibus. As imagens são enviadas por meio do aplicativo *WhatsApp*, ferramenta bastante utilizada pelo programa e que sobre isso vamos falar um pouco mais adiante. Especificamente neste programa, o apresentador Wilson Jr, tem uma postura mais descontraída, se comunica de maneira mais informal, como se de fato estivesse na presença e conversando com os seus telespectadores, e sempre buscar trazer descontração brinca com as câmeras e dançando.

Já o *Cidade Alerta Alagoas* é apresentado por Beatriz Lacerda²⁰ e exibido das 18h às 20h, logo após a edição nacional do programa comandado por Luiz Bacci. A atração, como já dito, segue a mesma linha do jornalismo voltado à prestação de serviços, ouvindo a população através do *PajuZAp* e entradas ao vivo sobre temas variados, apresentando um resumo das notícias do dia, o que por vezes gera muita reexibição de matérias já apresentas nos dois primeiros programas.

Importante salientar que os três programas reservam o espaço de suas transmissões para a venda de produtos e serviços, o chamado merchandising; o *Fique Alerta* chega a apresentar até treze anunciantes durante a exibição do programa.

Como podemos notar, os três programas seguem praticamente uma mesma linha de conteúdo: o jornalismo comunitário; um tipo de jornalismo voltado para a prestação de serviço, com discursos mais opinativos e de uma

²⁰ No período de análise para este trabalho, o programa *Cidade Alerta Alagoas*, estava sendo apresentado pela jornalista Beatriz Lacerda que cobria férias do titular Edson Moura. Em meio ao tempo de análise, o jornalista retornou das férias e assumiu o *Fique Alerta*, cobrindo, desta vez, as férias do titular Wilson Junior.

linguagem não tão formal, um jornalismo com um apelo mais popular e que busca atendendo ao telespectador a partir da já citada interatividade. Nas próximas páginas apresentaremos mais detalhes sobre esta situação baseada em temas escolhidos como base de análise para o presente estudo.

4.2 DO GATEKEEPING PARA O GATEWATCHING: A AUDIÊNCIA PARTICIPATIVA

No capítulo anterior mostramos que o termo *gatekeeping* passa por uma mudança no que diz respeito ao seu conceito, atualmente, dando lugar ao *gatematching*, termo que caracteriza a audiência como parte colaborativa na curadoria da notícia.

Podemos citar, inclusive, que, a cada ano que passa, a participação ativa da audiência nos programas de TV vem se tornando parte considerável daquela produção, ou seja, é como se a audiência tivesse se tornado coprodutora da notícia, o que abala o papel do jornalista enquanto *gatekeeper*.

Em 2004, o surgimento da *Web 2.0* possibilitou o desenvolvimento de uma rede de informações onde cada usuário pode não somente usufruir, mas também passa a contribuir²¹. Assim, com a popularização da *Internet*, os avanços tecnológicos e a criação do ciberespaço onde a comunicação acontece de maneira tão dinâmica e os fatos são transmitidos em tempo real, a figura do *gatematching*, mais do que nunca, se tornou relevante.

Nesse contexto, podemos considerar também que essa narrativa transmidiática se assemelha a uma espécie de cultura da convergência, conceito proposto por Henry Jenkins (2008) em seu livro de mesmo nome. O autor em estudo observa que essa nova configuração acontece a partir da relação da cultura popular, ou seja, povo, e o chamado entretenimento comercial.

Esse entretenimento comercial, proposto pelo autor, pode ser nomeado desta forma quando consideramos que os programas atendem aos dois interesses: a venda de espaços para merchandisings, os intervalos repletos de anunciantes e a missão final cumprida com a entrega dos conteúdos a partir de seus programas jornalísticos.

²¹ **Web 2.0.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/informatica/web-20.htm>> Acesso em 22 jun. 22.

Por outro lado, o avanço tecnológico que vem ocorrendo de maneira cada vez mais frequente, ao passar dos anos, permite a participação ativa da audiência nos telejornais com o envio de sugestão de pautas, fotos e/ou vídeos. Na programação jornalística do PSCOM essa participação acontece diariamente e de forma convocada, o que possibilita a aproximação com os telespectadores e a fidelização desse público.

Durante o programa Fique Alerta, por exemplo, ao convocar essa participação pelos telespectadores, o apresentador Wilson Jr., chama-os de repórter cidadão, o que faz com que esta audiência se torne membro ativo no processo de produção da notícia, como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 1: Print do apresentador Wilson Junior chamando os telespectadores para participarem do programa Fique Alerta



Fonte: TV Pajuçara (2022)

Nos programas *Balanço Geral Alagoas* e *Cidade Alerta Alagoas* essa participação também acontece e, tal como no Fique Alerta, também de maneira convocada pelos seus apresentadores. Essa convocação acontece nos três jornais e essa participação acontece através do aplicativo *WhatsApp* – carinhosamente chamado pela emissora de *PajuZap* – com envio de sugestão de pautas, reclamações, denúncias, envio de fotos e vídeos.

Apesar de muitos receptores colaborarem com vídeos para veículos televisivos e fotos para jornais impressos, este fenômeno de comunicação

ganhou forças na *Internet*. O *OhmyNews* (www.ohmynews.com) foi a primeira experiência de sucesso na *Internet* usando o internauta como fonte, criada pelo coreano *Oh Yeon-ho* no ano 2000.

Lançado na Coreia do Sul, o portal surgiu com a intenção de defender pontos de vistas liberais com a justificativa de que “todo cidadão é um repórter.” (BRAMBILLA, 2006, p. 100). No início, porém, a intenção do criador era permitir que todo cidadão do país enviasse artigos contendo informações de âmbito local em contraste com as informações divulgadas por outros jornais.

O *OhmyNews* abalou o jornalismo e as instituições políticas, ao mesmo tempo que atraiu uma enorme audiência por dissolver a tradição do século XX —o modelo de jornalismo como preleção, em que os órgãos de informação ditavam as notícias aos leitores, e estes compravam ou não compravam - num novo instrumento que sobe da base para a cúpula, é interactivo e é democrático (Gillmor, 2005, p. 132).

Mas o *OhmyNews* não estava sozinho nessa. Segundo Primo e Trasel (2018) surgiu, em 1999, o CMI (ou *Indymedia*), que foi criado por um grupo de ativistas no objetivo de cobrir as manifestações contra a Organização Mundial do Comércio em Seattle, naquele mesmo ano. O projeto teve êxito em sua missão e ganhou outras versões em diversos locais do mundo, inclusive no Brasil.

Por outro lado, voltando ao contexto de nosso estudo, a audiência, por sua vez, não está mais interessada em apenas assistir a um programa de televisão – ou no caso de nosso estudo, um telejornal ou um programa jornalístico, mas passa a sentir uma necessidade de contribuir para a produção do mesmo (VIZEU; SIQUEIRA, 2014).

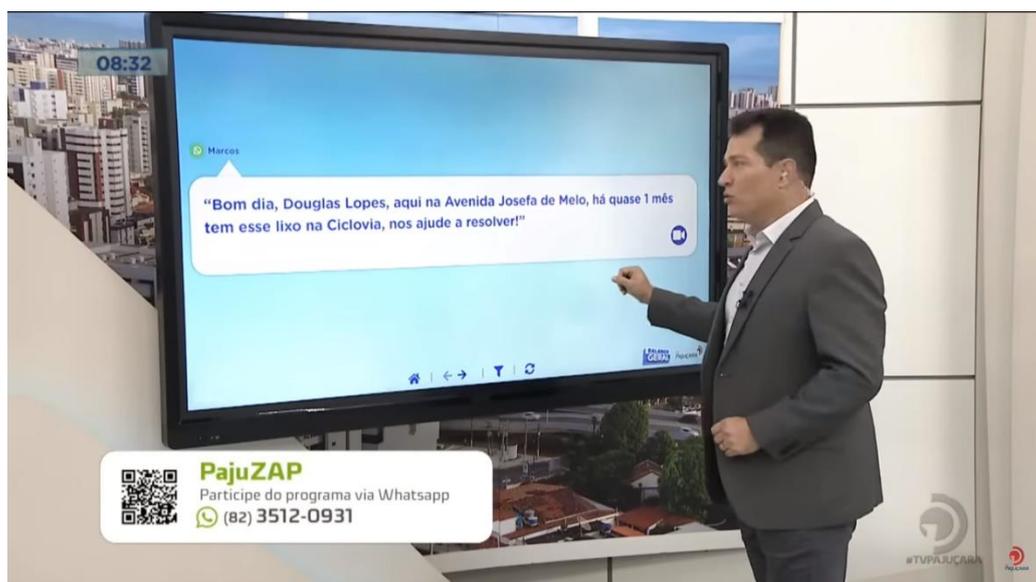
No entanto, precisamos ressaltar que, mesmo havendo essa participação ativa da audiência, isso não deve excluir ou substituir o trabalho do jornalista, muito pelo contrário, já que esta convocação traz para este a obrigação de apurar corretamente os fatos recebidos pelos telespectadores para saber o que vai colocar no ar como verdade ou informação falsa, por exemplo, situação que pode comprometer a credibilidade do programa, mas sobre isso falamos mais adiante.

Seguindo esse movimento de mudanças e da participação do público, e como forma de tornar relevante o que diz audiência, ao convocar essa participação, o apresentador Wilson Júnior sempre usa um jargão: o programa é

feito por você, pra você e com você, o que consideramos como forma de legitimar essa participação popular.

Já no *Balanço Geral Alagoas*, Douglas Lopes incentiva essa participação quando diz à sua audiência que vai mostrar o problema que está incomodando o seu público, a qualquer hora, seja onde for, ou seja, a fala do apresentador serve para mostrar que não existem impedimentos por parte de sua equipe quando o intuito é atender ao chamado do telespectador, aqui classificado como audiência (participativa).

Figura 2: Print do apresentador Douglas Lopes lendo uma das solicitações feitas por telespectadores durante o *Balanço Geral Alagoas*



Fonte: TV Pajuçara (2022)

Ao falar sobre essa participação da audiência, Mesquita (2014) retrata bem a mudança de como o consumo da notícia acontece, quando, a partir desta relação entre programa e audiência, passa a ter uma espécie de inversão: do sistema *pull*, onde essa notícia era buscada pelo consumidor para o sistema *push*, em que a notícia busca o consumidor, possibilitando que este selecione o que ele quer, onde, quando e como quer.

Essas mudanças, nas rotinas de produção das redações jornalísticas, alteram também a relação do jornalista com o seu público, fazendo com que haja

uma maior proximidade entre ambos, configurando, no caso do presente estudo, a consolidação da audiência participativa como *gatewatching*.

No entanto, resguardadas as devidas proporções, precisamos entender que mesmo que haja uma alteração nas rotinas de produção da notícia, está ainda acontece dentro de um sistema controlado, organizado, planejamento e sempre levará em consideração a linha editorial.

4.3 OPINIÃO PÚBLICA, CONTRA AGENDAMENTO E INFLUÊNCIA NOS PROGRAMAS DA TV PAJUÇARA

Dentro dessa discussão do processo de produção da notícia, não há como tratar sobre a temática sem que adentremos numa discussão sobre opinião pública e agendamento. Nos capítulos anteriores, já introduzimos alguns aspectos do processo evolutivo da *Teoria do Agendamento* e de sua relação na formação da opinião pública; nas próximas linhas trataremos mais um pouco sobre a temática e em cima disso, a possível relação existente com os programas jornalísticos da TV Pajuçara.

Antes de tudo precisamos compreender que o jornalista desempenha uma importante função na sociedade enquanto agente mediador dos fatos, dados e acontecimentos importantes que afetam a vida da população. E mesmo que a função jornalística seja a de informar o público, temos que atentar para o fato de que os programas jornalísticos usados como observáveis para o presente estudo fazem parte de conglomerados de comunicação privados e que são produtos comerciais.

Por décadas a *Teoria do Agendamento* foi utilizada como modelo norteador, num processo unilateral, onde a agenda jornalística influenciava a agenda pública, conseqüentemente a formação da opinião pública. Com o decorrer dos anos e o avanço nas pesquisas, têm se enxergado uma nova possibilidade a partir do entendimento que descreve a existência de uma influência bidirecional, o que dá espaço a um novo termo: o contra agendamento, cunhado por Axel Bruns em 2005.

Ao nos debruçarmos sobre o estudo da formação da Opinião Pública, podemos perceber que sociólogos, antropólogos e cientistas sociais são movidos por suas preocupações e necessidade de compreender as forças que

conectam os indivíduos em torno de crenças e valores por eles compartilhados, mas que são gerados por fontes nem sempre conhecidas.

Durante décadas, porém, essas forças conectivas tem sido objeto de estudos de muitos pesquisadores que, buscam compreender como são geradas, de onde surgem, se são espontâneas ou manipuladas e, principalmente, como se tornam em atitudes socialmente aceitas.

Tradicionalmente, o estudo mais conhecido nessa área é o apontado por Walter Lippmann. No entendimento do autor, a Opinião Pública é formada da relação entre a realidade e as imagens criadas na mente dos homens, a partir da crença de que o mundo que conhecem é o mundo que de fato existe. O autor também denomina o espaço entre os homens e seus ambientes de *pseudoambientes* e ressalta que é a este ambiente que o homem reage.

Em suas pesquisas, Lippmann (2010) vê os meios de comunicação como sendo veículos de massa capazes de disseminar, indiscriminadamente, crenças, valores e ideias que são responsáveis pela formação da opinião pública. Nesse ínterim, entre compreender as forças que conectam os indivíduos e a formação da opinião pública que parte de imagens criadas no imaginário, é reservado um espaço à mídia como sendo um agente participativo na construção da realidade.

Por sua vez, McCombs e Shaw (2009), ao formularem a *Teoria do Agendamento*, passaram a investigar quais são os efeitos que a comunicação de massa e o jornalismo têm sobre a opinião pública. Na concepção desses autores, a formação da opinião pública tem sua fase inicial à medida que estabelece uma ligação com o público e assuntos são introduzidos na agenda pública, ao passo que este assunto tenha a atenção e permeie os pensamentos do público e, porventura, a ação destes.

Mas como já citado em capítulos anteriores, o processo comunicativo vem sendo permeado, cada vez mais, pela participação ativa da audiência. Partindo desse princípio e da perspectiva de um agendamento participativo – o contra agendamento – surgem novos questionamentos quanto a formação da opinião pública e as influências que sobre ela recaem.

De acordo com Traquina (2000), a relação de influência da agenda pública com o agendamento midiático é um processo gradual já que, em cima desta dualidade, criam-se critérios de noticiabilidade; já quando se fala no contrário, do agendamento da mídia sobre a agenda pública, ela se daria de maneira mais

direta ou imediata, especialmente nos casos em que no público não tem experiência direta.

Assim, diante de tudo que já foi dito até o presente momento podemos questionar, por exemplo, o grau de influência exercido pela mídia sobre a Opinião Pública. No que diz respeito à influência da agenda pública na agenda midiática, ela não ocorre de fato em virtude do enquadramento noticioso. O que temos é uma falsa impressão.

No entanto, podemos considerar que a interatividade cria uma via de mão dupla no que diz respeito à ocorrência do agendamento da mídia pela Opinião Pública, algo que podemos notar diretamente em nossos observáveis quando da sua relação com os telespectadores a partir desta já citada interatividade.

Áfinal, o jornalismo da TV Pajuçara segue uma linha mais popular, de prestação de serviço e com tom mais informal. Embora todos tenham essas características, os programas *Balanço Geral Alagoas* e *Cidade Alerta Alagoas* ainda se reservam a algumas formalidades, enquanto o *Fique Alerta* tem a base mais informal, sendo uma mescla de entretenimento com pitadas de informação e prestação de serviço, quase um showrnalismo, termo utilizado por José Arbex Jr em seu livro: *Showrnalismo: A notícia como espetáculo*.

Figura 3: Print do apresentador Wilson Junior durante momento de descontração do Fique Alerta no quadro Ônibus do Alerta



Fonte: TV Pajuçara (2022)

Esse tipo de formato já foi e ainda é bastante explorado pelas emissoras de TV, tanto locais quanto nacionais, mas Frazão (2007) diz que a espetacularização da notícia serve para mascarar uma realidade, já que os programas jornalísticos que seguem esse meio de se comunicar com o público introduzem na mente de sua audiência o que ela chama de moldes de alienação.

Além disso, em meio aos conteúdos jornalísticos exibidos durante a atração, o formato também incentiva o consumo de marcas e/ou produtos – o que podemos ver aos montes em especial no *Fique Alerta* – situação essa que desvia a atenção do telespectador sobre a notícia exibida.

A televisão, por sua vez, pode servir como instrumento de influência do senso crítico de seu telespectador – ou no caso de nosso estudo, contribuindo para a construção de uma Opinião Pública – mas mesmo sendo concessão pública, passa a atender a interesses privados enquanto promovem o chamado entretenimento comercial, termo do qual nós já falamos anteriormente.

A televisão (...) não é mera “observadora” ou “repórter”: tem o poder de interferir nos acontecimentos. O telenoticiário diário adquiriu o estatuto de uma peça política, cuja lógica é determinada pelas relações de cada veículo da mídia com o sistema político, financeiro e econômico do país ou região em que se encontra (FRAZÃO *apud* ARBEX JR, 2001, p. 98).

Figura 4: Print do apresentador Wilson Junior durante realização de um dos merchandisings no programa Fique Alerta



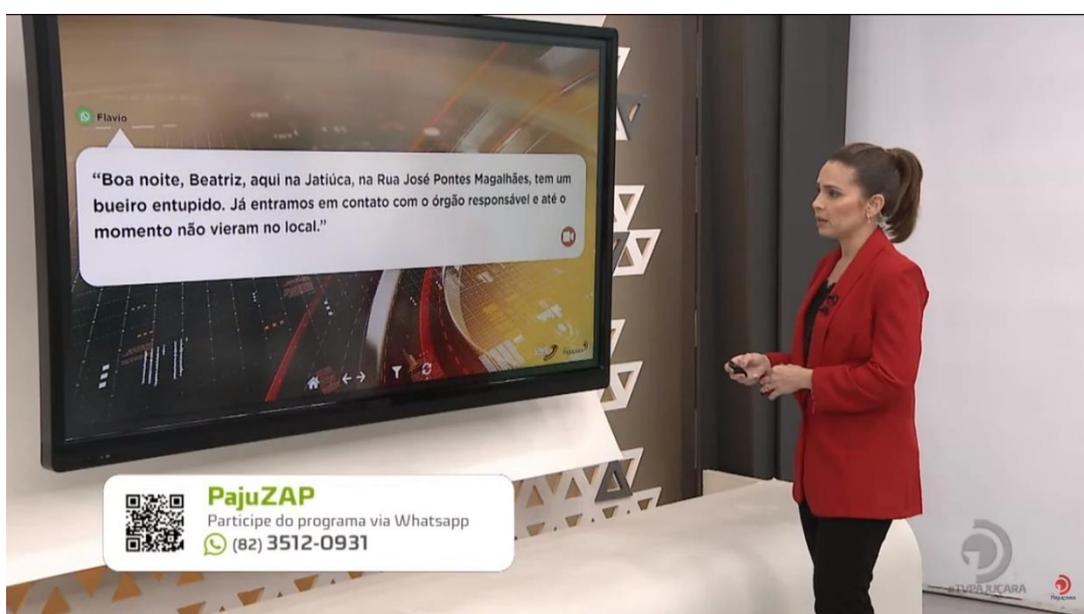
Fonte: TV Pajuçara (2022).

No entanto, o processo de produção jornalístico da TV se inicia com a construção da pauta jornalística, onde, diariamente, são realizadas reuniões de pauta para discutir os possíveis temas a serem abordados, temas estes que surgem de formas diversas, o que inclui os temas sugeridos pela audiência, pois como já sabemos a participação da audiência nos programas jornalísticos da TV Pajuçara é uma marca registrada da emissora alagoana.

Vivemos em uma sociedade onde somos bombardeados diariamente por informações advindas dos mais diversos meios de comunicação. O ambiente midiático é o local onde ocorrem os debates e onde são lançadas contribuições para a formação da Opinião Pública, mas devemos frisar que o quanto esse público será influenciado vai depender de quanto ele está aberto a receber o conteúdo que a eles será apresentado.

Ao analisarmos os programas jornalísticos da TV Pajuçara podemos perceber que: a partir do momento que os apresentadores incentivam os telespectadores a participarem com envio de sugestões de pauta, denúncias, reclamações, fotos e vídeos através do *PajuZap*, eles não estão apenas causando uma sensação de proximidade com o público, mas estão causando uma falsa impressão de que o público tem o poder de pautar a agenda da mídia. E mais: imprimem uma sensação de uma notícia ainda mais factual.

Figura 5: Print da apresentadora Beatriz Lacerda lendo uma das solicitações feitas por telespectadores durante o programa *Cidade Alerta Alagoas*.



Fonte: TV Pajuçara (2022)

Já o contra agendamento, dentro da realidade do jornalismo televisivo, acontece quando tratamos sobre a construção das pautas jornalísticas que levam em consideração os temas que são de interesse do público e que são enviadas ou adotadas como forma de contribuição, da maneira que podemos ver na imagem acima.

Porém, ao partirmos para a questão das influências que essa contribuição exerce no jornalismo, acreditamos que isso não ocorre de fato, pois como o fazer jornalístico segue a linha editorial daquele meio de comunicação e acaba se tornando um produto industrial que visa lucro, não há, de fato, uma influência por parte do público, apenas temos a impressão de que isso ocorre: o que, de fato, acontece é que, ao atender os desejos da audiência, a mídia ainda continua a pautar a agenda pública e amplia sua possibilidade de influenciar a Opinião Pública.

A partir do momento que o telespectador se vê naquele programa jornalístico e se sente parte dessa produção, ele se torna muito mais suscetível e aberto a receber os conteúdos produzidos por aquele meio de comunicação, e sua participação passa a incentivar a participação de seus pares, pois o programa é feito para a própria audiência.

4.4 DO POVO, PARA O POVO E PELO POVO: AUDIÊNCIA PARTICIPATIVA, JORNALISMO E APONTAMENTOS PARA O FUTURO

Durante o mês de junho de 2022, mês destinado a realização de nossas análises, o Pajuçara Sistema de Comunicações (PSCOM), promoveu um evento chamado *Papo de Mercado*, no qual comemorou a vice-liderança de audiência com um crescimento de 80% da audiência em sua programação local.

Figura 6: Evento Papo de Mercado promovido pelo PSCOM



Fonte: Portal R7 (2022)

Leonardo Sampaio (foto acima), diretor executivo do PSCOM, exaltou o trabalho de análise feito pelos profissionais da TV Pajuçara para identificar o comportamento do público ao dizer que os números representavam o grande trabalho e esforço da equipe do Pajuçara Sistema de Comunicação no ato de identificar produtos que estejam cada vez mais conectados com a demanda do mercado.

A participação da audiência, porém, não é uma ação desprezível. Isso faz parte das ações planejadas pela própria empresa, visto que há um espaço destinado a essa participação popular durante o processo de produção da notícia, e que vem corroborar o jargão de um programa: *feito por você, pra você e com você*.

O telespectador, ao atender a essa convocação e ver seu problema resolvido, pode se sentir incentivado a continuar colaborando com essa produção e traz legitimidade para que outros membros dessa audiência se sintam à vontade para participar também. Esse processo de construção da notícia nos evidencia um novo critério de noticiabilidade.

Assim, a influência que o jornalismo exerce sobre a Opinião Pública não parte necessariamente e/ou exclusivamente das pautas escolhidas pelos programas jornalísticos, mas também das pautas escolhidas pela própria Opinião Pública, o que torna o *gatewatching* um agente importante e imprescindível durante o processo de produção da notícia, ampliando o papel do *gatekeeper* do qual já falamos aqui.

Dentro das redações, as equipes contam com aquele profissional que também fica responsável por selecionar e fazer o controle de fluxo das informações que chegam a partir da audiência participativa, mas também por assegurar que essas pautas tenham um enquadramento jornalístico que satisfaça o público e, principalmente, os interesses da empresa.

Segundo Martino (2019), a noção de que a Opinião Pública é formada a partir da influência da mídia não só parece ter uma ampla circulação como também sobrevive praticamente intacta às mídias digitais. Mas também é notório que mesmo que os profissionais de jornalismo pautem sua atividade pelo que diz o Código de Conduta de Ética – ou digam que assim o fazem -, suas ações não são isentas e neutras.

Tanto que a responsabilidade em torno do fazer jornalístico é destaque no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros quando este diz que todo cidadão tem direito à informação e que esta não deve ser livre de interferências supostamente provocadas pelas produtoras de conteúdo – no caso de nosso estudo, das emissoras de televisão.

Assim diz, portanto, o Código, disponível no site da Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj):

Art. 1º – O acesso à informação pública é um direito inerente à condição de vida em sociedade, que não pode ser impedido por nenhum tipo de interesse.

Art. 2º – A divulgação da informação, precisa e correta, é dever dos meios de divulgação pública, independente da natureza de sua propriedade.

Art. 3º – A informação divulgada pelos meios de comunicação pública se pautará pela real ocorrência dos fatos e terá por finalidade o interesse social e coletivo. (FENAJ, 2014).

No entanto, podemos observar também que, ao moldar a forma de construção da realidade a partir da hierarquização da informação, elegendo palavras para a elaboração de ideias, aprofundando ou não o discurso e selecionando dados e imagens para a composição da matéria, o fazer jornalístico dos programas observados, conseqüentemente, também estarão moldando a maneira como o público compreende essa realidade.

Outro ponto do qual também não podemos desconsiderar está no fato de que convocar a audiência para participar e também contribuir com a produção destes programas não pode passar do ponto, ou seja, fazer um programa jornalístico popular apenas em cima das sugestões e pautas propostas pela audiência vai torná-lo um jornalismo preguiçoso, onde a equipe apenas buscaria sugestões de pauta com as pessoas e deixaria de lado a figura do editor, do pouteiro e demais profissionais da área.

É importante frisar que não estamos, com isso, dizendo que esta é a situação dos programas *Balanço Geral Alagoas*, *Fique Alerta* e *Cidade Alerta Alagoas*. Mas reiterando a importância de manter a credibilidade alcançada pela TV Pajuçara, com seus 30 anos de história, do seu fazer jornalístico sempre baseado na credibilidade, para que este não se perca em cima de uma narrativa transmidiática que, mesmo presente no cerne da programação jornalística da emissora, não se torne seu pilar principal para que isso não venha precarizar o seu jornalismo.

Acreditamos, porém, que, em paralelo aos questionamentos sobre Opinião Pública, audiência participativa e agendamento, como já falamos nas páginas anteriores, exista uma quantidade excessiva de reprises das matérias produzidas e, conseqüentemente, exibidas nos três programas observados para o presente estudo, como podemos ver na imagem a seguir:

Figura 7: Mosaico mostra uma mesma matéria sendo exibida nos três programas jornalísticos da TV Pajuçara num mesmo dia.



Fonte: TV Pajuçara (2022)

Sabemos que, no telejornalismo, é comum que as matérias sejam reexibidas em algumas outras atrações daquele mesmo dia, mas é preciso destacar que tal situação faz com que os programas não tenham uma identidade própria, mesmo sendo eles de um mesmo gênero, tornando-se mais do mesmo

e tendo de diferente apenas o horário de sua exibição, desgastando o conteúdo e podendo até trazer cansaço ao próprio telespectador – pensamos, inclusive, que aquele mais fiel, possa se questionar: *mas de novo esta matéria?*

Assim, como forma de propor uma solução, a emissora poderia analisar a contratação de mais pessoal para cada um dos programas e, assim, as equipes de produção poderiam destinar seus repórteres para realizarem matérias diferentes para além daquelas que por ventura sejam reexibidas nos respectivos programas.

E não estamos falando apenas de repórteres, afinal de contas, um jornalístico não se faz apenas de profissionais na frente das câmeras, mas de editores, pauteiros, repórteres cinematográficos, enfim, de uma equipe reforçada para que os jornalísticos exibidos tornem-se ainda mais fortes e competitivos em comparação aos seus concorrentes diretos – de gênero e também de horário.

5. CONCLUSÃO

Com base nos estudos aqui aplicados, acreditamos que a comunicação vem passando por um processo de transição, onde as abordagens teóricas estão em transformação, o que traz mudanças no fazer jornalístico: a convergência tem trazido uma nova forma de fazer *newsmaking*, a construção da notícia passa a assumir novos formatos e critérios de produção. E é indiscutível que a participação da audiência tem contribuído, de forma complementar, com a produção noticiosa dos programas jornalísticos da TV Pajuçara.

Durante a elaboração do presente trabalho, ao buscar bases teóricas sobre a temática do contra-agendamento, conceito que busca entender os fluxos de influência da agenda pública para com a mídia, muitos conteúdos que encontramos provinham de outros trabalhos científicos, o que nos deixa a reflexão de que ainda há muito o que se discutir e evoluir, trazendo a necessidade de desenvolver mais pesquisas sobre a temática.

A partir das análises realizadas podemos perceber que o jornalismo popular produzido pela TV Pajuçara, ao apropriar-se dos conteúdos enviados pelos telespectadores, ao passo que dá voz as reivindicações dos telespectadores que creditam a resolução dos seus problemas ao programa, também se utiliza desses conteúdos como forma de cumprir suas rotinas diárias de produção.

Concluimos também que, embora os programas jornalísticos adotem uma contribuição participativa da audiência, e a interatividade possibilite uma influência bidirecional, não podemos evidenciar que esta influência ocorra de maneira deliberada e direta, pois como já citado anteriormente, a relação de influência da agenda pública com o agendamento midiático é um processo gradual já que criam-se critérios de noticiabilidade e, passamos a ter novos modos de produção; pois dentro da realidade do jornalismo televisivo a produção noticiosa sempre seguirá as diretrizes e rotinas produtivas da linha editorial do programa que visam os interesses lucrativos da empresa.

Em contrapartida, o telespectador será influenciado pelo conteúdo à medida que se expõe a ele, pois a partir do momento que estes indivíduos passam a ser colaboradores frequentes e continuamente atendem a convocação da mídia, sinaliza que esta influência tem ocorrido.

Embora os três programas sigam uma mesma linha jornalística - mais popular - de prestação de serviço e com tom mais informal, o programa *Fique Alerta* é o que tem traços mais fortes dessa informalidade, o que por vezes pode trazer uma impressão de estarmos assistindo apenas um programa de entretenimento ao invés de um programa jornalístico; e as intercaladas de merchandising torna isso muito mais forte. De certo compreendemos que essa informalidade é estrategicamente utilizada como forma de aproximar-se mais do seu público, porém, é preciso estar atento aos limites para que não se tenha apenas espetacularização e entretenimento, assim perdendo o foco informativo da notícia.

E de modo a ratificar, é preciso se fazer adoção de medidas quanto a questão das reexibições das matérias, para que não haja desgaste quanto ao conteúdo e os programas não se tornem maçantes, sendo sempre mais do mesmo, vindo a precarizar a atividade jornalística.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

13º CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL – INTERCOM, 2012, Chapecó. *Contra agendamento: evoluindo na hipótese da agenda-setting*. Santa Catarina: Intercom, 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/r30-1706-1.pdf>> Acesso em 20 jun. 22.

14º CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE – INTERCOM, 2009, Rio de Janeiro. *O Cidadão-Repórter e o Papel do Jornalista Profissional através do Jornalismo Participativo*. Rio de Janeiro: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0289-1.pdf>> Acesso em 5 jul. 22.

39º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2016. *Um resgate do jornalismo: do surgimento à imersão*. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1755-1.pdf>> Acesso em 6 jul. 22.

42º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 2019, Belém. *O Showrnalismo na Televisão Brasileira: Uma análise dos telejornais “Repórter Brasil” e “Jornal Nacional” no Caso Suzano*. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1194-1.pdf>> Acesso em 6 jul. 22.

A influência da TV na vida das pessoas. NCST, 2016. Disponível em: <<https://www.ncst.org.br/siscon/print.php?id=19571>> Acesso em 6 jul. 22.

ANDERSON, B. **Comunidades imaginadas:** reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

ARBEX JUNIOR, José. **Showrnalismo: A notícia como espetáculo.** 2ª Ed. Rio de Janeiro: Campineira, 2002.

Altheide, D. Creating Reality. In: WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa** - 3ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BAUDRILLARD, J. Requiem for the media. In: **Portões da comunicação: os fenômenos de 'gatekeeping' e 'gatewatching'.** Por Lilian Sanches. Observatório da Comunicação, 2021. Disponível em:

<<https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/portoes-da-comunicacao-os-fenomenos-de-gatekeeping-e-gatewatching-por-lilian-sanches/>> Acesso em 5 jul. 22.

BRAMBILLA, Ana M. **Jornalismo open source**: discussão e experimentação do OhmyNews International. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, 2006.

CASTELLS, M. A galáxia da internet. In: **Portões da comunicação: os fenômenos de 'gatekeeping' e 'gatewatching'**. Por Lilian Sanches. Observatório da Comunicação, 2021. Disponível em: <<https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/portoes-da-comunicacao-os-fenomenos-de-gatekeeping-e-gatewatching-por-lilian-sanches/>> Acesso em 5 jul. 22.

EPSTEIN, E. The Selection of Reality. In: WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa** - 3ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 2008.

Federação Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Quarta versão. Vitória – ES: 1985. Disponível em: <<https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo-de-etica-dos-jornalistas-brasileiros.pdf>> Acesso em 6 jul. 22.

FRAZÃO, Samira M. **O preço do Espetáculo**: A espetacularização da TV no Brasil, Revista Anagrama, edição 1, v. 1, ano 1, 2007, pg. 2. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35297/38017>>. Acesso em 6 jul. 22.

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Presença, 2005.

História da Televisão em Alagoas. História de Alagoas, 2019. Disponível em <<https://www.historiadealagoas.com.br/historia-da-televisao-em-alagoas.html>> Acesso em 12 jun. 22.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LIMA, Nataly; CAVALCANTI, Larissa. **O Showrnalismo na Televisão Brasileira**: Uma análise dos telejornais “Repórter Brasil” e “Jornal Nacional” no Caso Suzano. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

McCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento: A mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MCCOMBS, M.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. In: McCOMBS, Maxwell. **A Teoria do Agendamento: A mídia e a opinião pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

MELLO, Jaciara Novaes. **Jornalismo no Brasil**, 2009. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-mello-telejornalismo.pdf>> Acessado em: 07 jun. 2022.

MESQUITA, G. **Intervenho: logo existo**: a audiência potente e as novas relações no jornalismo. Tese em comunicação. UFPE – Recife, 2014.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Editora Contexto, 2005.

PRIMO, Alex; TRÄSEL, Marcelo. **Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias**. Contracampo (UFF), v. 14, pp. 37-56, 2006.

RICCO, Flávio. **Brasileiro tem a TV como principal meio de informação e entretenimento**. R7, 2022. Disponível em: <<https://entretenimento.r7.com/prisma/flavio-ricco/brasileiro-tem-a-tv-como-principal-meio-de-informacao-e-entretenimento-01072022>> Acesso em 6 jul. 22.

SANCHES, Lilian. **Portões da comunicação: os fenômenos de 'gatekeeping' e 'gatewatching'**. Por Lilian Sanches. Observatório da Comunicação, 2021. Disponível em: <<https://observatoriodacomunicacao.org.br/colunas/portoes-da-comunicacao-os-fenomenos-de-gatekeeping-e-gatewatching-por-lilian-sanches/>> Acesso em 5 jul. 22.

SILVA, Deriky P. **Mensuração de resultados em Comunicação: O caso Ascom/Ufal de 2012 a 2015**. Monografia (Comunicação Social – Jornalismo) – Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, Universidade Federal de Alagoas. Alagoas, 2015.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Periódicos UFSC, Estudos em Jornalismo e Mídia Vol.II Nº 1 - 1º Semestre, 2005.

SILVA, Maria; ROCHA, José. **Gatekeeper e a construção da notícia no telejornalismo do Rio Grande do Norte**. Revista Temática, V. 12, nº 10, UFPB, outubro, 2016.

TRAQUINA, Nelson, **Teorias do Jornalismo: Porque as notícias são como são**. Florianópolis: Editora Insular, 2ª ed., 2005.

TRAQUINA, Nelson. **O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento**. Coimbra: Minerva, 2000. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/jbrum.html#:~:text=A%20infl%C3%AAncia%20da%20agenda%20p%C3%BAblica,n%C3%A3o%20tem%20uma%20experi%C3%AAncia%20direta>> Acessado em: 05 jun. 2022.

Tuchman, G. Making News y Doing Work: Routinizing the Unexpected. In: WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa - 3ª edição** – São Paulo: Martins Fontes, 2008.

VIZEU, A; SIQUEIRA, F. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In: MESQUITA, G; CERETTA, K; RÊGO, S. **Telejornalismo “participativo” e a relação com a audiência: análise do JMTV (MA) e do NETV (PE)**. Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo, Brasília, v.9,n.24, junho, 2019.

WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa** - 3ª edição – São Paulo: Martins Fontes, 2008.