

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO**

Nádia Laís Pilger

**O UNIVERSO ANIMAL NA TELEVISÃO. UMA ANÁLISE
DE VALORES-NOTÍCIA E *FAIT DIVERS* NAS MATÉRIAS
DO JORNAL DO ALMOÇO**

Passo Fundo

2012

Nádia Laís Pilger

O UNIVERSO ANIMAL NA TELEVISÃO. UMA ANÁLISE
DE VALORES-NOTÍCIA E *FAIT DIVERS* NAS MATÉRIAS
DO JORNAL DO ALMOÇO

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Ms. Maria Joana Chaise.

Passo Fundo

2012

AGRADECIMENTOS

A entrega da monografia é o momento culminante de todo o curso. No entanto, é o resultado de cinco anos de vida acadêmica. Neste período muitas pessoas foram importantes e merecem ser lembradas neste momento. Os “de casa”, os amigos, os colegas de ônibus, do trabalho, da faculdade.

Gostaria de agradecer aos professores que tive no decorrer do curso de Jornalismo da UPF, em especial ao professor Francisco (que comprou a ideia desta monografia ainda na fase de projeto), Benami (que mostrou a forma de escrevê-la), Mateus e Otávio. E, com certeza, a mestre Maria Joana (mestre não é um título, é a forma como se apresentou durante esse processo de monografar).

Cabe, ainda, um agradecimento a equipe do Jornal do Almoço, de Porto Alegre, pelas prontas respostas e auxílio durante a análise desta pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho aborda em seus capítulos a forma como o programa televisivo *Jornal do Almoço*, exibido pela RBSTV, tratou as notícias relacionadas ao mundo animal, baseada em recortes selecionados no período de 15 de maio de 2012 até 15 de novembro de 2012. O objetivo é identificar os valores-notícia presentes nas pautas apresentadas no programa. A metodologia adotada é a análise de conteúdo, tanto quantitativa como qualitativamente. A análise é desenvolvida a partir dos conceitos de valores-notícia de Mauro Wolf e *fait divers* de Danilo Angrimani e Edgar Morin. As características do jornalismo em televisão, do veículo e categorias, gêneros e formatos também baseiam este estudo. Pode-se afirmar que, na abordagem deste tema, o *Jornal do Almoço* apresentou matérias com características de *fait divers* em mais da metade do tempo destinado a assuntos relacionados a animais. O principal formato apresentado pelas matérias, segundo a análise, é a reportagem, onde são encontrados, principalmente, os valores-notícia de atualidade, emoção/dramaticidade e novidade/ineditismo.

Palavras-chave: Televisão. Valores-notícia. *Fait Divers*. Animais

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1 A NOTÍCIA	7
1.1 Critérios de Noticiabilidade e Valores-Notícia	10
1.2 Os <i>fait divers</i>	17
2 JORNALISMO EM TV	21
2.1 Particularidades da produção jornalística televisiva	23
2.2 Categorias, gêneros e formatos na televisão	25
3 O MUNDO ANIMAL NO JORNAL DO ALMOÇO	31
3.1 Apresentação do objeto de pesquisa	31
3.2 Metodologia de pesquisa	33
4 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS	35
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

INTRODUÇÃO

O Jornal do Almoço é o programa informativo de produção regional de maior audiência no Estado do Rio Grande do Sul segundo a pesquisa Top Of Mine RS, onde o programa foi apontado por 41,5% dos entrevistados. Apresentado em horário nobre da televisão, ao meio dia, leva informações regionais e do Estado para todas as suas regiões. Por ser a televisão o veículo que atinge um número maior de pessoas e a notícia apresentada nela ser aceita como verdadeira, cabe estudá-la. A televisão e sua programação é alvo de inúmeras pesquisas e continua apresentando assuntos que mereçam ser estudados. É o caso do espaço que assuntos relacionados à animais vem recebendo dos noticiários. Na grade de programação do Jornal do Almoço entram assuntos das mais variadas editorias, da política ao esporte, da economia à polícia. Em 45 minutos de produção diária, de segunda a sábado, vão ao ar, também, matérias que têm como personagens os animais.

A inclusão de matérias sobre o mundo animal na programação do Jornal do Almoço motiva esta pesquisa, por meio da qual se busca entender quais são os motivos que levam assuntos relacionados a animais a dividir espaço com assuntos de outras editorias. Para isso, busca-se responder a seguinte questão: “O que é considerado para inserir notícias sobre o mundo animal na programação do Jornal do Almoço da RBSTV?”. Para responder a este problema, parte-se do conceito de notícia para entender o que formará o corpus de pesquisa. A partir de então, os conceitos de valor-notícia e suas classificações passam a ser o objeto de estudo. Os estudos sobre *fait divers*¹ também tem importância para esta pesquisa. Em seguida, procura-se entender as particularidades da informação quando apresentada na televisão, bem como as características que o próprio veículo apresenta.

A metodologia usada é a análise de conteúdo jornalístico, baseada num recorte feito entre 15 de maio de 2012 e 15 de novembro de 2012. Durante esse período as matérias que se enquadrarem em assuntos relacionados a animais foram selecionadas. Após a seleção, cada matéria foi analisada individualmente e depois em relação às demais, o que permitiu uma análise quantitativa e qualitativa dos resultados.

Esta pesquisa é composta por quatro capítulos. No primeiro capítulo, os estudos iniciam com os conceitos de notícia, partindo dos estudos de Vizeu, Alsina, Traquina, Marcondes Filho e Medina. Em seguida procura-se entender os conceitos de critério de

¹ *Fait divers* é um termo da língua francesa que não encontra tradução literal em língua portuguesa, mas que pode ser entendido como notícia variada ou fato diverso.

noticiabilidade e de valor-notícia, com base em Wolf e Vizeu. Neste capítulo ainda procura-se entender os conceitos de *fait divers*, de acordo com Angrimani e Morin.

No segundo capítulo a informação televisiva é o principal assunto, onde, também, se procura entender as particularidades do veículo, principalmente no que diz respeito à informação, partindo de Vizeu, Squirra, Rezende e Maciel. Para fechar este capítulo, se estuda a classificação de categorias, gêneros e formatos do jornalismo televisivo para entender o funcionamento do programa Jornal do Almoço, de acordo, principalmente, com Souza.

O terceiro capítulo apresenta o programa Jornal do Almoço, seu histórico e como está nos dias atuais, partindo da criação da emissora RBSTV. Em seguida, se apresenta a metodologia usada nesta pesquisa, a análise de conteúdo, de acordo com Herscovitz.

O quarto e último capítulo é reservado para a análise das matérias² selecionadas e seus resultados, baseada nos conceitos estudados nos capítulos anteriores e relacionando-os com o corpus delimitado para este estudo. Após a análise se percebe que quando se refere ao mundo animal, as matérias apresentam características de *fait divers*, de atualidade, ineditismo, novidade e emoção, bem como tem duração superior a dois minutos.

² Para este estudo se considera “matérias” o conjunto de formatos presentes em um programa televisivo informativo.

1 A NOTÍCIA

Todos os dias somos bombardeados com informações, vindas e veiculadas nos mais diversos lugares. Alguns assuntos são mais rotineiros e outros são menos incidentes. Mas o que significam essas informações, como elas são tratadas e por que merecem ser divulgadas? O que caracteriza um fato a ponto de virar notícia? Em primeiro momento, portanto, é preciso conceituar a notícia.

Para essa conceituação, partiremos da ideia apresentada por Alfredo Vizeu. O autor entende a notícia como “uma representação social da realidade cotidiana, um bem público, produzido institucionalmente, que submetida às práticas jornalísticas possibilita o acesso das pessoas ao mundo dos fatos (dia a dia) ao qual não podem ascender de maneira imediata” (VIZEU, 2003, p. 223). Para essa conceituação, o autor se utiliza de definições de outros pesquisadores. Um deles é Fontcuberta que diz que “a notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca” (FONTCUBERTA apud VIZEU, 2003, p. 62).

Já Thaís de Mendonça Jorge faz um apanhado de conceitos de notícia, dizendo que “os conceitos correntes costumam definir a notícia sob três pontos de vista: interesse, atualidade e verdade”, (2006, p.02). No que se refere ao interesse, com ênfase no público receptor: “Notícia é tudo o que o público necessita saber, tudo o que público deseja falar” (Revista Collier’s Weekly in AMARAL apud JORGE, 2006, p.02); “É uma compilação de fatos e eventos de interesse ou importância para os leitores do jornal que a publica” (NEILMACNEIL in AMARAL apud JORGE, 2006, p. 02); “Uma informação corrente posta ao alcance do público” (CHARMLEY in VIZUETE e MARCEL apud JORGE, 2006, p.55); “Um fato ou uma ideia que interessa a grande número de leitores” (SPENCER apud JORGE, 2006, p. 02).

Num apanhado de conceitos, Amaral talvez traga o mais simples de entendimento. “É a informação atual, verdadeira, carregada de interesse humano e capaz de despertar a atenção e a curiosidade de grande número de pessoas” (AMARAL apud JORGE, 2006, p. 03).

Alsina faz uma reflexão sobre o processo de produção da notícia. Para isso, parte da ideia de que a notícia acontece na sociedade e é determinada histórica e culturalmente. O que pode ser notícia em um determinado lugar, pode não ser em outro. Bem como a interpretação de um fato pode ser diferente em cada ambiente. Considerando a existência de um fato, Alsina

afirma que a “notícia é produto da mediação da instituição comunicativa” (ALSINA, 2009, p. 135).

Citando Grossi e Schaff, Alsina (2009) elabora seu conceito sobre construção social da realidade: a realidade não pode ser completamente diferente de como os agentes a interpretam e a definem, a objetividade entra em crise e a realidade passa a ser um produto social subjetivo (p. 45). Na continuidade de seu pensamento o autor diz que é a mídia quem cria a realidade social e “o processo de construção da realidade social, depende completamente da prática produtiva do jornalismo” (2009, p. 46). No entanto, explica que não se pode tratar a construção da realidade como ato exclusivo da produção jornalística e nem desconsiderar a interação da audiência. Para Alsina, “os jornalistas tem a incumbência de recopilar os acontecimentos e os temas importantes e dar-lhes sentido” ao cabo que “o destinatário saberá qual é o intuito da mensagem, como pode ser usada e também os efeitos que pode gerar” (p. 47). Concluindo esse processo surge um produto elaborado, que é denominado notícia.

Partindo das teorias estruturalista³ e etnoconstrucionista⁴ Traquina afirma que as “noticias são resultado de processos complexos de interação social entre agentes sociais: os jornalistas e as fontes de informação; os jornalistas e a sociedade; os membros da comunidade profissional, dentro e fora da comunicação”, (2001, p.86). Para isso, o autor refuta a ideia de que os jornalistas são observadores passivos, pelo contrário, sendo agentes ativos do processo de construção da realidade. . Afirma, em obra anterior, que “as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; as notícias acontecem na conjunção dos acontecimentos e de textos” (1999, p. 168). Portanto, “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido pela percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias), (p.169). E, citando Ericson, traz que as “notícias são narrativas, ‘estórias’, marcadas pela cultura dos membros da tribo e pela cultura onde estão inseridos...” (ERICSON apud TRAQUINA, 2001, p. 86).

³ Segundo Traquina, a Teoria estruturalista que sublinha o papel dos mídia na reprodução da “ideologia dominante”. Essa teoria reconhece a autonomia relativa dos jornalistas em relação a um controle econômico direto. As notícias são um produto social resultante da organização burocrática da mídia, da estrutura dos valores-notícia e o momento da construção da notícia (que envolve um processo de identificação e contextualização, onde mapas culturais do mundo social são utilizados na organização) (2001, p. 88).

⁴ A Teoria etnoconstrucionista diz que “os acontecimentos constituem um imenso universo de matéria-prima;a estratificação deste recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga ser matéria-prima digna de adquirir a existência pública de notícia, numa palavra – ter noticiabilidade (*newsworthiness*) (TRAQUINA, 2001, p. 94) Nesse sentido os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo e as empresas do campo jornalístico enfrentam o desafio referentes a sua matéria-prima: os acontecimentos podem surgir em qualquer parte, os acontecimentos podem surgir a qualquer momento, e face à imprevisibilidade, precisam impor ordem no espaço e no tempo.

Nessa perspectiva, as notícias, mesmo baseadas na realidade, se apresentam na forma literária e apresentam narrativas para enquadrar o acontecimento. Traquina cita Carey, que afirma que

[...] a pirâmide invertida, a ênfase dada à respostas às perguntas aparentemente simples Quem? O que? Onde? Quando?, a necessidade de selecionar, excluir, acentuar diferentes aspectos do acontecimento – processo orientado pelo enquadramento escolhido – são alguns exemplos de como a notícia, dando vida ao acontecimento, constrói o acontecimento e constrói a realidade. (CAREY apud TRAQUINA, 2001, p. 87).

Tendo os conceitos relativos à notícia como construção social da realidade, parte-se para um viés mercadológico, onde a notícia é considerada um produto, ou seja, é produzida pensando-se no seu consumo. Para esse entendimento, Marcondes Filho conceitua notícia como

[...] a informação transformada em mercadoria com todos os seus apelos estéticos, emocionais e sensacionais; para isso a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. (MARCONDES FILHO, 1989, p. 13).

Essa visão da notícia como produto, portanto, comercial, é reforçada por Cremilda Medina (1978), quando esta indica que a informação jornalística é decorrência do sistema econômico, ou seja, mais um produto desse sistema. A autora considera a “informação jornalística como produto da comunicação de massa, comunicação de massa como produto da indústria cultural e a indústria cultural como fenômeno da sociedade urbana e industrializada” (p. 16). Reforçando a ideia de produto, Medina coloca que as notícias também são resultado do gosto do público, ou seja, a seleção é regulada pelos interesses do consumidor.

Entendendo a notícia como construção social da realidade e na forma de produto, é necessário entender os caminhos que levam um fato a ser transformado em notícia, em detrimento de tantos outros que acontecem simultaneamente. Nesse processo são consideradas algumas características que tornam um fato mais ou menos noticiável, recebendo o nome de valores-notícia, e dentro desses valores surgem os critérios de noticiabilidade.

1.1 Critérios de Noticiabilidade e Valores-Notícia

Os conteúdos que são noticiados seguem alguns padrões de escolha antes de se transformarem em notícias. Além de ter que interessar a um grande público, conforme diz Vizeu, os fatos devem cumprir alguns fatores, conhecidos como noticiabilidade. De acordo com a teoria do jornalismo denominada *newsmaking*⁵, o fato em si passa por uma transformação até se tornar uma notícia. Sobre esse momento de produção onde o jornalista age, Vizeu diz que “os jornalistas, como sujeitos da enunciação, convertem-se em mediadores creditados, autorizados, entre a cidadania e o poder, construindo assim uma parte da realidade social”. (2003, p. 224). Na construção da notícia se apresenta a exigência de um produto final dentro dos prazos da produção onde será veiculado, Vizeu diz que

O trabalho jornalístico diário é uma atividade prática orientada para o fechamento (o *deadline*). Para dar conta disso, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a construir estratégias para fazer face ao desafio colocado pela dupla natureza da sua matéria-prima: 1) os fatos (a matéria-prima por excelência do jornalismo) podem surgir em qualquer parte; 2) os fatos podem surgir a qualquer momento; 3) face à imprevisibilidade, as empresas jornalísticas precisam impor ordem no espaço e no tempo. (VIZEU, 2003, p. 224).

Mauro Wolf (2009) afirma que “a noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exigem dos acontecimentos – do ponto de vista da estrutura do trabalho nos órgãos de informação e do ponto de vista do profissionalismo dos jornalistas –, para adquirirem a existência pública das notícias” (p.190). O mesmo autor acrescenta que “[...]a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos, de rotinização e de standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa ‘matéria-prima’ (os fatos que ocorrem no mundo) que é, por natureza, extremamente variável e impossível de prever” (p. 190).

Vizeu (2003) acrescenta que a produção de notícias tem dois lados. Para o autor, de um lado ficam os fatores relacionados à cultura profissional, entendida como “um emaranhado de retóricas, astúcias, códigos, estereótipos, tipificações, representações de papéis, rituais e convenções relativos às funções da mídia e dos jornalistas na sociedade, a concepção do produto notícia e as modalidades que superintendem a sua confecção” (p. 224)

⁵ A teoria do *newsmaking* considera o trabalho jornalístico a construção social da realidade, sendo que as articulações, conexões e relações existentes entre a cultura profissional dos jornalistas, a organização do trabalho e dos processos produtivos são responsáveis por essa construção (VIZEU, 2007, p. 223).

Esses critérios são chamados de naturais pelo autor. Seguindo o raciocínio de Vizeu, de outro lado se encontram as restrições relacionadas à organização do trabalho, “sobre as quais se criam convenções profissionais, que contribuem para definir o que é notícia, contribuem ainda para legitimar o processo produtivo, desde o uso das fontes até a seleção dos acontecimentos”. Em resumo, Vizeu trata noticiabilidade como “o conjunto de elementos com os quais as empresas jornalísticas controlam e produzem a quantidade e o tipo de fatos, entre os quais vai selecionar as notícias” (VIZEU, 2003, p. 225).

Após o entendimento do conceito de noticiabilidade, parte-se para a definição dos valores-notícia, que são, a princípio, componentes da noticiabilidade. A função dos valores notícia, para Vizeu, é de “ajudar o jornalista a definir quais os fatos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia”. (p. 225). O mesmo autor acrescenta que

Os valores-notícia são critérios de relevância espalhada ao longo de todo o processo de produção, isto é, não estão presentes só na seleção de notícias, mas participam de todas as operações anteriores e posteriores à escolha, embora com um relevo diferente em cada situação. Eles são dinâmicos. Ou seja, mudam em função de aspectos culturais, sociológicos e tecnológicos. (VIZEU, 2003, p. 225).

Os valores-notícia abrangem uma quantidade infinita de situações que podem ser agrupadas de acordo com suas características. Erbolato (1991) diz que mesmo não sendo unanimidade, as notícias publicadas motivam o público por se relacionarem ou se referirem as seguintes características: Proximidade, Marco Geográfico, Impacto, Proeminência (ou celebridade), Aventura e conflito, Consequências, Humor, Raridade, Progresso, Sexo e idade, Interesse Pessoal, Interesse humano, Importância, Rivalidade, Utilidade, Política editorial do jornal, Oportunidade, Dinheiro, Expectativa ou suspense, Originalidade, Culto de heróis, descobertas e invenções, Repercussão e Confidências. (p. 60).

Para Wolf “valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção; isto é, não estão presentes apenas na seleção das notícias, participando também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente” (2009, p. 196).

Mauro Wolf classifica os valores-notícia da seguinte forma: Critérios Substantivos (importância dos envolvidos, quantidade de pessoas envolvidas, interesse nacional, interesse humano e feitos excepcionais); Critérios relativos ao produto (brevidade, atualidade, novidade, organização interna da empresa, qualidade e equilíbrio); Critérios relativos ao meio de informação (acessibilidade, formatação prévia, política editorial); Critérios relativos ao

público (plena identificação de personagens, serviço/interesse público, protetividade); Critérios relativos à concorrência (exclusividade, gerar expectativa, modelos referenciais). (WOLF, 2009). Essa classificação encontra respaldo na obra de Alfredo Vizeu, que afirma que os valores-notícia se agrupam em cinco grandes categorias, que por sua vez, dividem-se em outras tantas. São elas: Categorias substantivas, Categorias relativas ao produto, Características relativas aos meios de informação, Características relativas ao público e Categorias relativas à concorrência.

Wolf, no seu desdobramento sobre as características substantivas, relaciona a importância e o interesse da notícia. O critério de Interesse se desdobra em outros quatro: hierarquia, impacto, quantidade e relevância. No que se refere ao grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável, “quer no que respeita às instituições governamentais, quer nos outros organismos e hierarquias sociais”, Wolf discorre sobre os personagens que são referidos na notícia. O autor cita Galtung e Ruge que dizem que “quanto mais o acontecimento disser respeito a países de elite, tanto mais provavelmente se transformará em notícia” e “quanto mais o acontecimento disser respeito às pessoas de elite, mais provavelmente se transformará em notícias” (GALTUNG-RUGE apud WOLF, 2009, p. 201).

O segundo ponto para Wolf diz respeito ao Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional, ou seja, influência ou incidência no interesse do país que uma notícia possa ter. Para que seja noticiado, o acontecimento deve ser significativo, ou seja, “suscetível de ser interpretado no contexto cultural do ouvinte ou do leitor” (GALTUNG-RUGE apud WOLF, 2009, p. 202). Ligado a esse fator está o da proximidade, seja no que se refere à proximidade geográfica ou cultural. Esse fator é afim ao Marco geográfico de Erbolato, que traz o seguinte exemplo: “um acordo assinado em Paris, que venha beneficiar uma instituição com sede em Belo Horizonte, enquadrar-se-ia nessa classificação, para qualquer jornal de Belo Horizonte”, (ERBOLATO, 1991, p. 61).

A quantidade de pessoas que o acontecimento envolve é o terceiro fator relacionado às características Substantivas para Wolf.

Os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito e muitas pessoas e quanto mais elevado for o número dos indivíduos envolvidos num desastre ou quanto mais elevada for a presença de “grandes nomes” numa ocasião formal, maior é a “visibilidade” desses acontecimentos e, por conseguinte, maior é o seu valor/notícia. (GOLDING-ELLIOTT apud WOLF, 2009, p. 203).

Esse fator precisa de outros fatores complementares, como afinidade cultural e distância. “Um acontecimento - por exemplo um desastre aéreo ou uma catástrofe natural – que envolve um numero limitado de pessoas mas que ocorre nas proximidades, é mais noticiável do que o mesmo tipo de acontecimento, que envolve mais vítimas mas que ocorre bastante mais longe” (WOLF, 2009, p. 204).

Para concluir a categoria substantiva, Wolf traz o critério de relevância, onde a evolução dos acontecimentos é observada, como a cobertura das disputas eleitorais. “A importância de uma notícia pode ser diferentemente realçada ou acentuada em relação, por exemplo, aos valores/notícias a concorrência ou em relação aqueles que dizem respeito ao produto e as características técnicas.” (WOLF, 2009, p. 205). Aqui o interesse do público sob determinada notícia se soma à relevância e significatividade.

Ainda nos Critérios substantivos há a classificação segundo o Interesse. Alfredo Vizeu traz que a “avaliação e categorização desse valor-notícia depende muito da perspectiva que os jornalistas tem da audiência e dos seus interesses” (VIZEU, 2007, p. 226). Para ele, nessa categoria se encaixam os seguintes fatores

- I – Histórias de gente comum em situações insólitas, ou histórias de homens públicos surpreendidos no dia a dia da sua vida privada;
- II – Histórias em que se verifica um inversão de papéis (um exemplo muito comum utilizado nos cursos de jornalismo e até mesmo nas redações para definir o que é notícia é que se um cão morde um homem, isso não interessa; mas se o homem morde o cão, o fato vira notícia);
- III – Histórias de interesse humano (por exemplo, a mulher da favela que, apesar de todas as dificuldades, montou uma creche em casa para cuidar dos filhos das mulheres que vão trabalhar);
- IV – Histórias de feitos excepcionais e heroicos (por exemplo, o bombeiro que coloca em risco sua própria vida para salvar alguém numa tragédia) (VIZEU, 2007, p. 226).

A segunda categoria de valores-notícia, por Mauro Wolf, se refere aos critérios relativos ao produto, ou seja, a disponibilidade e as características específicas do mesmo. Quanto à disponibilidade, se refere ao “quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais, se está estruturado de modo a ser facilmente coberto; se requer grande dispêndio de meios para cobrir”, (GOLDING-ELLIOTT apud WOLF, 2009, p. 206). No que diz respeito ao produto, considera os procedimentos produtivos e as possibilidades técnicas e organizativas, bem como suas restrições. Nessa categoria se inclui o critério de brevidade, onde Wolf traz que “as notícias

deveriam ser como as saias de uma mulher - suficientemente comprida para cobrirem o essencial e suficientemente curtas para reterem a atenção”, a seguir acrescenta que

A necessidade de não ultrapassar um determinado comprimento das notícias – especialmente televisivas – adequa-se à disponibilidade de muito material noticiável, o que, por sua vez, permite uma escolha o mais ampla possível e, por isso mesmo, mais representativa dos acontecimentos importantes do dia, dentro dos limites relativamente rígidos do formato dos noticiários. (WOLF, 2009, p. 206).

Sobre a brevidade, Vizeu argumenta que o “relato deve ser adequado aos limites do noticiário”. Wolf ainda relaciona os critérios de atualidade e periodicidade. Para o autor:

A periodicidade da produção informativa constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos do mundo são captados. Assim, a produção quotidiana estabelece um quadro diário e os fatos noticiáveis devem ter acontecido durante as 24 horas que medeiam entre um noticiário e outro, para serem incluídos. (GOLDING – ELLIOTT apud WOLF, 2009, p. 208).

Sobre atualidade Vizeu diz que “há uma relação mecânica e necessária entre a disponibilidade da informação por parte do meio de comunicação de massa e a possibilidade de divulgá-la junto à audiência” (VIZEU, 2007, p. 227). Ainda acrescenta que a atualidade está vinculada à continuidade, ou seja, a possibilidade de desdobramento do fato, o acompanhamento que pode ser dado pelo meio jornalístico, a fim de manter a audiência atualizada sobre o desenrolar dos fatos.

A qualidade do acontecimento é outro critério analisado por Wolf, baseado em Gans. A qualidade seria composta pela ação, o ritmo, o caráter exaustivo, a clareza da linguagem e os *standards* técnicos. No que se refere ao produto, o equilíbrio é o último critério. Esse critério se refere “à necessidade de manter despertos a atenção e o interesse”, (WOLF, 2009, p. 209).

Nos critérios relativos ao meio de comunicação, Wolf cita Golding – Elliott, que dizem que

A quantidade de tempo de transmissão que uma notícia pode ocupar depende, em geral, menos do seu assunto do que do modo como é apresentada. Se existe, nomeadamente, um serviço filmado à disposição, as notícias tornam-se mais longas e a presença de um enviado ou a disponibilidade de uma entrevista, ou outros modos particulares de apresentar a notícia, contribuem diretamente para o seu comprimento, abstraindo do seu assunto”. (GOLDING – ELLIOTT apud WOLF, 2009, p. 210).

Nas notícias de televisão, a avaliação da noticiabilidade de um fato passa pela qualidade de imagens, não só em relação às técnicas, mas que produzam significado. Vizeu compartilha essa ideia quando diz que

[...]no telejornalismo, por exemplo, a avaliação da noticiabilidade de um fato diz respeito à possibilidade de oferecer um bom material visual, ou seja, imagens que não só correspondam aos padrões técnicos normais, mas que sejam significativas, que ilustrem os aspectos salientes do acontecimento noticiado (é a velha máxima do jornalismo televisivo: uma imagem vale mais do que mil palavras) (VIZEU, 2003, p. 228).

Esse valor-notícia também se refere aos “aos critérios relativos ao público, quer quanto à finalidade de o entreter e de lhe fornecer um produto interessante, quer quanto ao propósito de não cair no sensacionalismo, de não ultrapassar os limites do bom gosto, da *privacy*, da decência, etc.”(WOLF, 2009, p. 211).

Em relação à frequência, Wolf traz a citação de Galtung – Ruge, que diz “a frequência de um acontecimento refere-se ao lapso de tempo necessário para que esse acontecimento tome forma e adquira significado (...): quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar a frequência do meio de informação, mais provável será a sua seleção como notícia por esse meio de informação”. Na informação televisiva, esse critério privilegia os fatos atuais, únicos, concluídos em um curto espaço de tempo, que se adéquem às rotinas produtivas do trabalho. (WOLF, 2009, p. 211). Segundo Vizeu, a frequência é a “acessibilidade à fonte ou ao local do fato pressupõe a possibilidade da continuidade daquela cobertura e, por conseguinte, o planejamento do uso daquelas informações e sua distribuição pelos diferentes espaços ou edições” (VIZEU, 2003, p. 228).

O valor-notícia relativo ao formato diz respeito aos limites de espaço e tempo do produto informativo. Segundo Wolf, “do ponto de vista da seleção dos acontecimentos noticiáveis, este critério de relevância facilita e confere maior rapidez à escolha, dado que impõe uma espécie de pré-seleção, ainda antes de serem aplicados os outros valores-notícia”. (2009, p. 212). A isso, se acrescenta que “há uma formatação previa que deve atender a narrativa jornalística, com sua introdução, desdobramento e conclusão ou projeção de desdobramento”. (VIZEU, 2003, p. 228). Wolf ainda diz que “modificações importantes do formato do noticiário implicam, parcialmente, avaliações e composições diversas do conjunto dos valores-notícia aplicados nas escolhas do material noticiável” (WOLF, 2009, p. 212).

O quarto critério de Wolf é relativo ao público e se refere à imagem que os jornalistas têm dele. O autor traz que os jornalistas conhecem pouco seu público e, por outro lado, as necessidades e exigências dos destinatários é constante. Em relação a isso, Vizeu indica duas preocupações dos jornalistas quanto à audiência: estrutura narrativa e protetividade. A narrativa deve ser clara, de modo a

- I - Permitir a plena identificação dos personagens envolvidos e do fato narrado;
- II – Atender o interesse de informação de serviço (por exemplo: quais os serviços que funcionam no mercado, bolsa (oferta) de empregos);
- III – Protetividade – procura-se evitar noticiar o que pode causar pânico ou ansiedade desnecessária, por exemplo, acidentes sem detalhes, catástrofes naturais, pestes, etc. outra restrição muito comum na mídia são as informações sobre suicídio. As empresas entendem que a divulgação pode contribuir para incentivar as pessoas a atentarem contra a própria vida. (VIZEU, 2007, p. 229).

Sobre protetividade, Wolf explica que “a proteção, ou seja, a não noticiabilidade de fatos ou pormenores de acontecimentos cuja cobertura informativa (se presume) que provocaria traumas ou ansiedade no público ou feriria a sua sensibilidade ou seus gostos” (WOLF, 2009, p. 214).

A última categorização de Wolf diz respeito à concorrência. As empresas de comunicação concorrem entre si, buscando saber quais serão as pautas de seus concorrentes. Esse fato gera algumas tendências, sendo a primeira, segundo Vizeu, a exclusividade ou furo. Para o autor, “cada veículo busca ser o único ou o primeiro a dar determinado fato ou, ao menos, detalhes e desdobramentos do mesmo” (WOLF, 2007, p. 230). A segunda tendência, segundo Wolf, “consiste no fato de a competição gerar expectativas recíprocas, no sentido em que pode acontecer que uma notícia seja selecionada porque se espera que os *massmedia* concorrentes façam o mesmo” (WOLF, 2009, p. 214). Que segue, citando Gans

[...]as expectativas recíprocas transformam-se num laço comum: desencorajam as inovações na seleção das notícias, que poderiam suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes” (GANS apud WOLF, 2009, p. 214).

Essa tendência é chamada por Vizeu de desencorajamento sobre inovações: “os veículos tradicionais relutam em narrar fatos que venham a atingir ou contestar os valores pressupostos de seus leitores (...), desenvolvendo-se, dessa maneira, um conservadorismo de

conteúdo que também pode ser formal, quando os veículos relutam em promover mudanças substanciais em seus aspectos gráficos, visuais ou audiovisuais” (VIZEU, 2003, p. 230).

A terceira tendência se refere ao estabelecimento dos parâmetros profissionais, dos modelos de referência. Para Vizeu “os novos profissionais tendem a copiar os comportamentos dos mais velhos, do mesmo modo que novos veículos tomam como referência os mais tradicionais, ainda que seja para combatê-los”. (VIZEU, 2003, p. 230).

Ainda em relação aos usos dos valores-notícia, Wolf conclui que “nem todos os valores-notícia são importantes de igual modo” e cita Gans “nem todos são relevantes para cada notícia. Se o fossem, os jornalistas não teriam tempo para os tomar a todos em consideração (...). Alguns são, praticamente, sempre relevantes, mas o número de combinações pertinente para as notícias específicas, variam” (WOLF, 2009, p. 215). Wolf afirma que essa constatação reforça a hipótese do caráter negociado da noticiabilidade

[...]isto é, os critérios relevantes são variáveis, embora de uma forma limitada, de acordo com determinados fatores. Isso significa que a transformação de um acontecimento em notícia é o resultado de uma ponderação entre avaliações relativas a elementos de peso, relevo e rigidez diferentes quanto aos procedimentos produtivos. (WOLF, 2009, p. 215).

Os critérios usados para definir o que é notícia ou o que merece mais destaque são definidos pelo jornalista. Não é feito de uma forma maquinal, sendo que, muitas vezes, é tão natural, rotineiro, que o próprio jornalista não percebe os motivos de escolher determinado fato em detrimento de outro. Alguns assuntos entram na pauta por terem características diferentes do costumeiro, por trazerem assuntos menos burocráticos, por exemplo. Numa visão mercadológica dos produtos jornalísticos, esses assuntos não rotineiros apresentam uma opção para manter o interesse do público, por incitarem as emoções.

1.2 Os *Fait Divers*

O jornalismo sobrevive da curiosidade inata do ser humano e a busca por informação o acompanha. Os fatos que mais interessam são os que se referem ao cotidiano das pessoas e das instituições. No entanto, algumas notícias ganham espaço nos veículos de comunicação por terem características diferentes das que geralmente ocupam esse espaço. Muitas delas

podem ser classificadas como *fait divers*. Pouco conhecidos como conceito, os *fait divers* são facilmente encontrados nos noticiários.

Segundo Angrimani (1995), baseado na definição do Grande Dicionário Universal do Século XIX de Pierre Larousse, é sob a forma de *fait divers* que os jornais publicam

[...]pequenos escândalos, acidentes de carro, crimes terríveis, suicídios de amor, operários caindo do quinto andar, roubo a mão armada, chuvas torrenciais, tempestades de gafanhotos, naufrágios, incêndios, inundações, aventuras divertidas, acontecimentos misteriosos, execuções, casos de hidrofobia, antropofagia, sonambulismo, letargia. Ampla gama de atos de salvamento e fenômenos da natureza, como bezerros de duas cabeças, sapos de quatro mil anos, gêmeos xipófagos, crianças de três olhos, anões extraordinários (ANGRIMANI, 1995, p. 25).

O que caracteriza os *fait divers* é seu caráter extravagante de tratar a realidade (de apresentar em forma de notícia o acontecimento com apelo ao emocional do público), de forma a interessar o público e merecer tratamento como notícia. As notícias com características de *fait divers* são atuais e não apresentam contextualização ou possibilidade de desdobramento. Pedroso explica que

Os *fait divers*, como informação auto-suficiente, traz em sua estrutura imanente uma carga suficiente de interesse humano, curiosidade, fantasia, impacto, raridade, humor, espetáculo, para causar uma tênue sensação de algo vivido no crime, no sexo e na morte. Consequentemente, provoca impressões, efeitos e imagens (que estão comprimidas nas formas de valorização gráfica, visual, espacial e discursiva do fato-sensação). A intenção de produzir o efeito de sensacionalismo no *fait divers* visa atrair o leitor pelo olhar na manchete que anuncia um acontecimento produzido, jornalística ou discursivamente, para ser consumido ou reconhecido como espetacular, perigoso, extravagante, insólito, por isso atraente. (PEDROSO apud ANGRIMANI, 1995, p. 26).

A descontextualização dos temas encontrados nos *fait divers* encontra respaldo em Morin, que afirma que “os fatos variados não são acontecimentos que informam o andamento do mundo” (MORIN, 1990, p. 100).

Ao trazer assuntos diversos para a pauta, os *fait divers* podem “suscitar em seus leitores toda a gama de emoções, funcionando no “limite da ambiguidade”, resultando numa produção de significado duvidosa (ANGRIMANI, 1995, p. 28). Os *fait divers* são, muitas vezes, associados ao sensacionalismo. Segundo Angrimani, sensacionalismo.

é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Angrimani explica que os *fait divers* são elementos do sensacionalismo, mas não são responsáveis isoladamente por ele. O autor acrescenta que “o *fait divers* é o principal ‘nutriente’, mas não é o único. Lendas e crenças populares, personagens olímpicos (...), política, economia, pessoas e animais com deformações, deficiências, também comparecem com igual peso na divisão do noticiário” (1995, p. 16). No momento em que os *fait divers* são transformados em notícias e veiculados, eles assumem uma postura sensacionalista. Morin afirma que a informação passa a ser tratada como espetáculo, de forma romanesca, instigando o imaginário das pessoas. Para o autor

...a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário. Ao mesmo tempo em que o imaginário se compromete com o realismo (...), a informação tende a estruturar o acontecimento de modo romanesco ou teatral (...) e desenvolve uma tendência mitologizante. (MORIN, 1990, p. 101).

Os temas que se encaixam como *fait divers* apresentam certa estabilidade, variando entre um restrito grupo de assuntos. Segundo Monestier, “por trás de sua aparente variedade, um número limitado de temas é incansavelmente repetido” (MONESTIER apud ANGRIMANI 1995, p. 28). O mesmo autor destaca o caráter seletivo e repetitivo quando afirma que “a despeito do seu aspecto fútil e facilmente extravagante se reporta de preferência sobre problemas maiores, reputados, permanentes, fundamentais e universais: a vida, a morte, a natureza humana e o destino”.

O público encontra nos *fait divers* um elemento alienante, que o eleva a outras esferas que não a realidade em si. Assumem uma “função terapêutica”, conforme Auclair apud Angrimani, e o interesse nos *fait divers* faria encontrar uma “satisfação simbólica”. Para o autor

A crônica (de *fait divers*) aparece sobretudo como lugar de satisfação simbólica das frustrações mais elementares, onde se busca dar equivalente ilusão de uma experiência total do homem, através do excepcional, atípico, desviante, a viver ficticiamente a impossível transgressão da ordem – a roubar e a matar um sonho (...) Da mesma forma que o ator, o transgressor é um atípico que assume a função de símbolo social (AUCLAIR apud ANGRIMANI, 1995, p. 31).

O diferente interessa ao público e surge como alternativa ao noticiário sério. É mecanismo para manter a audiência porque prende a atenção por instigar as emoções do público. Esses fatos diversos surgem nos mais diversos veículos de comunicação e no telejornalismo encontram espaço importante por produzirem notícias que despertem o interesse e consigam prender a atenção da audiência.

2 JORNALISMO EM TV

As notícias e a forma de divulgação das mesmas sofreram uma grande mudança a partir do advento da televisão. As imagens passaram a ter valor equivalente às palavras na construção da notícia e o fácil acesso aos televisores fez com que a informação televisiva adquirisse tal importância a ponto de se tornar, segundo Vizeu (2006), uma das responsáveis pela formação da identidade nacional.

Alfredo Vizeu destaca a importância que a TV tem para os brasileiros. Para o autor:

No Brasil, a televisão ocupa um papel de fundamental importância na formação da identidade nacional. A TV desempenhou um papel de vanguarda enquanto agente unificador da sociedade brasileira (MATTELART, 1989, p.36). Dentro desse contexto, o jornalismo tem um papel de destaque. Diariamente, durante meia hora do horário nobre da TV, milhões de pessoas sentam em frente ao telejornal para assistir os fatos mais importantes do dia, de uma forma condensada. (VIZEU, 2006, p. 37).

A informação transmitida nos telejornais é consumida pelo telespectador como verdade. Como é um veículo de fácil acesso pela população, a TV atinge todas as camadas sociais e sua linguagem busca atingir todos os públicos, incluindo os de menor grau de instrução. Para isso há um esforço para tornar o texto acessível até a um analfabeto. Conforme Rezende, razões mercadológicas regem a produção jornalística em TV e impelem

[...] a procurar atender desejos e expectativas de um expressivo contingente de telespectadores que se situam no outro extremo do processo de comunicação. E essa fatia da audiência de baixo nível instrucional, tão cobiçada pelos departamentos de venda das emissoras, encontra na televisão uma das poucas oportunidades para sonhar com a esperança de tornarem-se verdadeiros cidadãos. (REZENDE, 2000, p. 24).

Squirra também acredita que a informação faz do homem um cidadão. Segundo o autor “para considerar-se plenamente cidadão, o homem contemporâneo precisa dispor de fontes informativas que lhe permitam conhecer o que se passa e, em seguida, formar juízo sobre os acontecimentos. O acesso à informação é fundamental para a vida do homem comum” (SQUIRRA, 1995, p. 47). Em continuidade ao pensamento de que a informação é um componente da cidadania, Rezende cita Masagão que afirma que a informação televisiva tem alcance e poder dentre as pessoas com menor acesso à educação O autor diz que esse “é o

caso do analfabeto que, diante da TV, se sente “sabidão e informadão”, deixando de ser humilhado por ter “de reconhecer ônibus pela cor, ou gaguejar pedindo uma informação sobre a localização de uma rua”” (MASAGÃO apud REZENDE, 2000, p. 24).

Partindo desse ponto, Vizeu acredita no “telejornal como o meio mais simples, cômodo, econômico e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade. A definição, aparentemente simples, esconde uma complexidade. O pressuposto é de que a informação televisiva seja um bem público” (VIZEU, 2006, p. 91). Para explicar o conceito de bem público, Vizeu traz a ideia de Hirschman, apresentada por Wolf em Tuchman, que diz que o que caracteriza o bem público é

[...]o fato de que se pode adquirir livremente, seu consumo está ao alcance de todos e que todos e cada um dos indivíduos tenham a possibilidade de prescindir do dito bem, sendo que se alguém renunciar ao consumi-lo, segue sendo consumidor do produto ao menos de seus efeitos externos, aos quais é impossível se subtrair. A notícia é simultaneamente um registro da realidade social e ao mesmo tempo um produto dela (TUCHMAN apud VIZEU, 2006, p. 91).

A televisão impulsionou um novo comportamento no público consumidor de notícias. O público passou a ter interesse pelo que acontece ao seu redor e também a aceitar a informação transmitida pela televisão. Para Squirra (1995), “o público da informação deseja, sempre que possível, saber o que se passa no lugar onde vive, no seu país e também no resto do mundo. Podemos afirmar que o público da televisão está aberto às informações e ao processo de comunicação das informações” (p. 48). Ao que Olga Curado (2002) acrescenta “o programa de notícias existe para oferecer ao público informação sobre os fatos da semana, do dia, da hora, do momento” (p. 15). Em consequência da facilidade de acesso à informação permitida pela TV, Marc Paillet afirma que existe uma mudança que perpassa somente o aumento de pessoas atingidas: “uma civilização do visto e escutado foi substituída por uma civilização do audiovisual” (MARC PAILLET apud SQUIRRA, 1995, p. 48). E Squirra complementa dizendo que a civilização do audiovisual “experimenta grandes mudanças de hábitos no contato com as comunicações eletrônicas. Os fatos chegam com rapidez inacreditável, os assuntos são muito mais diversificados e abrangentes, tornando o mundo muito menor e mais conhecido” (SQUIRRA, 1995, p. 48).

A informação na TV se apresenta de uma forma distinta dos outros veículos de comunicação. A diferença não está somente no uso das imagens e no valor informativo que elas possuem, mas na forma como elas são produzidas e apresentadas. Em TV a notícia

disputa espaço com programas de entretenimento (que ocupam a maior parte da grade de programação) e até com a publicidade. Entender a classificação do que é apresentado, fazendo a distinção dos produtos televisivos é importante para se analisar a notícia e entender o porquê do tratamento que esta recebe antes de ir ao ar.

2.1 Particularidades da Produção Jornalística Televisiva

A televisão é um veículo que estimula os dois principais sentidos do ser humano: a visão e a audição. No caso da televisão, a visão ganha maior importância porque é essencialmente imagem. Pela força da imagem que o texto televisivo se apresenta de forma distinta. O texto não deve explicar as imagens porque elas já possuem uma força superior às próprias palavras. O texto deve dar sentido às imagens, ser complementar ao que se está vendo. No entanto, não se pode ignorar o sentido da audição quando se pensa no texto para televisão. “A televisão utiliza uma linguagem que vai ser ouvida pelos telespectadores – e mais importante, ouvida apenas uma vez”, afirma Pedro Maciel (1995, p. 15), que acrescenta que “por mais importante que seja a imagem ela pode se tornar vazia ou incompreensível se não tiver a articulação do texto para dar sentido ao que está sendo exibido” (MACIEL, 1995, p. 15). A imagem na TV tem poder de fascínio sobre o público e confere o status de verdadeiro ao que está sendo mostrado. O que se vê na televisão adquire importância superior ao contado nas páginas dos jornais ou nos microfones de uma rádio. A imagem também tem poder de mexer com as emoções do público

Nenhum jornalista de televisão duvida também que a imagem que fascina e prende a atenção das pessoas, aliada ao som envolvente e emocionante, muitas vezes mostrando ao vivo os acontecimentos mais importantes, transforma a televisão no veículo mais poderoso que já foi inventado (MACIEL, 1995, p. 16).

A informação para ter destaque no noticiário televisivo precisa dispor de boas imagens. Para Vizeu, deve “oferecer um bom material visual, ou seja, imagens que não só correspondam aos padrões técnicos normais, mas que sejam significativas, que ilustrem aspectos salientes do acontecimento noticiado (é a velha máxima do jornalismo televisivo: uma imagem vale mais que mil palavras)” (VIZEU, 2007, p. 228).

A televisão é um veículo que, segundo Maciel, apresenta as seguintes características: intimista, dispersivo e seletivo. A necessidade de falar como se contasse a notícia a um único

telespectador se deve a característica intimista da televisão “que conquista a cumplicidade do telespectador e que por isso mesmo exige linguagem de quem conta confidências” (MACIEL, 1995, p. 16).

Essa característica de veículo essencialmente oral, aliada ao uso de enquadramentos fechados, que enriquecem os detalhes, valorizam os gestos e despertam a emoção, faz com que os sentimentos do telespectador sejam mobilizados com alguma facilidade. O apelo de um diálogo de televisão, geralmente dito em tom de voz baixo, toca com mais facilidade o telespectador porque ele se sente cúmplice e testemunha privilegiada de um momento de emoção (MACIEL, 1955, p. 20).

A televisão é um veículo dispersivo. O telespectador divide a atenção da TV com outros afazeres e situações, porque geralmente ele se encontra em casa e não consegue uma concentração total dos sentidos para a TV.

Para conseguir essa atenção a televisão conta com o ritmo ágil e nervoso, com a utilização de vinhetas que a cada momento buscam a atenção do telespectador para anunciar que o programa vai reiniciar depois dos comerciais ou para dizer que há uma notícia a ser transmitida em um plantão extra. Ou ainda uma música para anunciar as manchetes dos telejornais (MACIEL, 1995, p. 21).

Mas a dispersividade do veículo traz um prejuízo à informação. “Na televisão, por exemplo, isso se reflete na quase impossibilidade de fazer análises profundas sobre qualquer assunto. O espetáculo televisão torna o veículo superficial, exige dele um ritmo constante para fixar a atenção do telespectador” (MACIEL, 1995, p. 21). Isso faz com que se busque o equilíbrio entre a informação e a emoção, para que se consiga envolver o público pela sedução. A atenção do público é conquistada por duas coisas: “uma notícia forte, bem redigida e bem apresentada. Outra a imagem de impacto, capaz de transmitir emoções” (MACIEL, 1995, p. 22).

O ritmo da televisão faz com que se disponha de pouco tempo para tratar todos os assuntos e isso faz da televisão um veículo seletivo. “Um telejornal, por exemplo, é obrigado a fazer uma seleção rigorosa dos assuntos que trata para mostrar apenas o que é realmente importante. E mesmo nesse caso ainda concentra as informações em um tempo muito curto”, pondera Maciel (1995, p. 22). Essa seleção reflete no tamanho das notícias. Segundo Maciel, “uma notícia normal de televisão vai ter em média um minuto de duração. Uma entrevista dentro da reportagem de televisão geralmente não ultrapassa os 20 segundos” (MACIEL, 1995, p. 22), ao que Vizeu acrescenta “porque está submetida ao tempo total de produção do

noticiário que não ultrapassa os 15, 20 minutos” (VIZEU, 2007, p. 227). Se comparada com um jornal, a televisão perde em espaço. “A televisão jamais vai poder dar tantas notícias quanto um jornal impresso. O jornal, teoricamente, pode ser ampliado infinitamente, conforme a necessidade de espaço. O tempo, que é a unidade de medida do telejornalismo, infelizmente, é limitado” (MACIEL, 1995, p. 23).

O tempo e o uso de imagens não são as únicas particularidades da informação televisiva. A televisão é um veículo que concentra programação diferenciada, unindo informação com entretenimento, serviços com publicidade, por exemplo. Para entender as formas que os conteúdos televisivos possuem, é preciso diferenciar categorias, gêneros e formatos, principalmente no que tange ao tratamento dado à informação.

2.2 Categorias, Gêneros e Formatos na Televisão

A programação televisiva se apresenta de forma distinta dos outros veículos. De uma forma particular, a programação procura prender a atenção do seu público, já que são várias horas de programação. Essa programação se divide em categorias, gêneros e formatos.

A identificação dos produtos televisivos começa com a distinção das categorias, sendo elas a maneira como cada programa vai se portar. Para Souza (2004), as categorias se apresentam como: Entretenimento, Informativo e Educativos ou especiais. Segundo Masterman, há uma dificuldade de abordagem desse tema. Para o autor “uma das três funções clássicas da televisão é instruir, e a natureza da instrução televisiva, bem como os problemas semânticos e filosóficos relativos a possíveis definições de instrução, entretenimento e informação, desempenhará importante papel na maioria dos cursos de TV” (MASTERMAN apud SOUZA, 2004, p. 38).

Segundo o manual de produção de programas da British Broadcasting Corporation (BBC), os programas devem entreter e informar.

O entretenimento é necessário para toda e qualquer idéia de produção sem exceções. Todo programa deve entreter, senão não haverá audiência. Entreter não significa somente vamos sorrir e cantar. Pode ser interessar, surpreender, divertir, chocar, estimular ou desafiar a audiência, mas despertando sua vontade de assistir. Isso é Entretenimento. Programas com o propósito de informar são necessários em qualquer produção, exceto naquela dirigida inteiramente para o entretenimento (balés, humorísticos, videoclipes etc.) Informar significa possibilitar que a pessoa, no final da exibição, saiba um pouco mais do que sabia no começo do programa a respeito de determinado assunto. (WATTS apud SOUZA, 2004, p. 38).

Souza (2004) conclui que “qualquer que seja a categoria de um programa de televisão, ele deve sempre entreter e informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento” (p. 39).

Os programas educativos costumam ocupar o mesmo tempo na grade de programação que os informativos, no entanto, se apresentam como aulas com linguagem televisiva, em horários pouco rentáveis comercialmente. Mesmo os programas classificados como educativos apresentam características do entretenimento e do informativo. Souza acredita que os programas educativos possuam algumas variações, mas com inspiração no entretenimento e informativo e “que se utilizam das mesmas técnicas dessas categorias, porém com objetivos educativos” (p. 154).

A definição de gênero parte do Dicionário Aurélio, onde gênero é

Conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns convencionalmente estabelecidos. Qualquer agrupamento de indivíduos, objetos, fatos, ideias, com caracteres comuns. Classe ou categoria de assunto ou de técnica. O que distingue as obras de uma época ou de uma escola (FERREIRA apud SOUZA, 2004, p. 41).

Baseado na definição do dicionário, Souza grifa que “pode-se assimilar o princípio de que os programas de televisão formam um ‘conjunto de espécies que apresentam certo número de caracteres comuns’” (SOUZA, 2004, p. 41). Então, os gêneros podem ser entendidos como o estilo que cada programa tem e ainda “os gêneros podem, portanto, se entendidos como *estratégias de comunicabilidade, fatos culturais e modelos dinâmicos*, articulados com as dimensões históricas de seu espaço de produção e apropriação” (SOUZA, 2004, p. 44).

Os gêneros se encaixam dentro das categorias conforme o quadro a seguir, apresentado por Souza (2004) baseado nos estudos contemporâneos sobre a programação televisiva brasileira.

Quadro 1 - Categorias e gêneros dos programas na TV Brasileira

Categoria	Gênero
Entretenimento	Auditório. Columismo Social. Culinário. Desenho Animado. Docudrama. Esportivo. Filme. Game Show (competição). Humorístico. Infantil. Interativo. Musical. Novela. Quiz Show (perguntas e respostas). Reality show (TV realidade). Revista. Série. Série brasileira. Sitcom (comédia de situações). Talkshow. Teledramaturgia (ficção). <i>Variedades</i> . Western (faroeste).
Informação	Debate. Documentário. Entrevista. Telejornal.
Educação	Educativo. Instrutivo.
Publicidade	Chamada. Filme comercial. Político. Sorteio. Telecompra.
Outros	Especial. Eventos. Religioso.

Fonte: SOUZA, 2004 p. 92.

Dos gêneros derivam os formatos, que são características mais gerais da programação televisiva, complementares dos gêneros. Segundo Souza, formato é “tido como jargão no mercado de produção mas não reconhecido ou sistematizado em obras científicas que abordam o tema. Ao gênero de um programa associa-se diretamente um formato” (SOUZA, 2004, p. 44). O mesmo autor traz a definição de formato, segundo outros autores. “Formato: as características gerais de um programa de televisão” (ELLMORE apud SOUZA, 2004, p. 45) e “A forma geral de um programa de TV. Os aspectos de um programa de TV” (WEINER apud SOUZA, 2004, p. 45). A nomenclatura formato é usada propriamente no meio televisivo, para que se possa distinguir os tipos de produção dentro de um gênero específico de televisão, sendo que um formato sempre se reporta a um gênero, da mesma forma que os gêneros se reportam às categorias.

No telejornal as notícias são classificadas segundo seu formato. Os principais são: nota, notícia e reportagem. Para Rezende (2000), a nota “é o relato mais sintético e objetivo de um fato” (p. 157). As notas ainda podem ser classificadas em nota simples (pelada) e nota coberta. Squirra define nota simples como

[...]matérias redigidas a partir do material de agências nacionais ou internacionais; rádio-escuta; do material previamente pautado que não foi alvo de reportagem externa; de informantes ocasionais, ou mesmo de material dos *press-releases* recebidos na redação. (...) Normalmente, são matérias curtas, que informam objetivamente o fato acontecido ou por acontecer. Não possuem imagens de cobertura nem de arquivo ou gráficas. (SQUIRRA, 1995, p. 71).

A nota coberta, como o próprio nome já diz, é coberta por imagens. Squirra define a nota coberta como “matérias basicamente como as notas simples, com a vantagem da inclusão

da informação visual sobre o assunto focado. São tão objetivas quanto às antecessoras, mas possuem casamento perfeito com a imagem, permitindo maior aprofundamento e/ou detalhamento do assunto tratado” (SQUIRRA, 1995, p. 72).

Em nível crescente de tempo e conteúdo, o próximo formato é a notícia. Para Rezende, a notícia é “o relato de um fato mais completo do que a nota, por combinar a apresentação ao vivo e a narração em *off* coberta por imagens” (2000, p. 157). Já a reportagem surge como o formato que necessita de maior produção e detalhamento. Segundo Maciel, reportagem “é a forma mais complexa e mais completa de apresentação da notícia na televisão. Tem texto, imagens, presença do apresentador, do repórter e do entrevistado” (MACIEL, 1995, p. 60). Como estrutura completa apresenta cinco partes: cabeça, *off*, boletim, sonoras (entrevistas) e pé. A ausência de uma ou mais dessas partes estruturais pode acontecer na reportagem, no entanto, o que define uma reportagem é a presença do repórter e a interferência que ele faz no decorrer da matéria. Quanto ao assunto tratado, a reportagem pode ser factual ou *feature*. Rezende explica que a factual é “relativa a acontecimentos do dia-a-dia, chamada de matéria quente, que requer divulgação imediata, sob pena de perder a atualidade e necessário impacto sobre o público” (REZENDE, 2000, p. 157), a *feature* é “referente a assuntos de interesse permanente, que não necessitam do atributo da atualidade, denominada de matéria fria ou de gaveta, quando produzida para divulgação em dias de poucos acontecimentos” (REZENDE, 2000, p. 157).

Alguns programas surgem da combinação de gêneros em um único formato. Segundo Souza (2004), o formato de um programa pode apresentar-se de maneira combinada, a fim de reunir elementos de vários gêneros e assim possibilitar o surgimento de outros programas. Um exemplo dessa combinação é a revista eletrônica. Para Kottak, “nos domingos à noite, a Globo oferece durante duas horas uma combinação de show de variedades e revista noticiosa. Esse programa, o Fantástico, regularmente aparece entre os “dez mais” da semana” (KOTTAK apud SOUZA, 2004, p. 46).

A revista eletrônica se caracteriza pela apresentação mais descontraída, assuntos variados e informação noticiosa. Nesse gênero se incluem vários formatos para preencher o tempo do programa. O melhor exemplo de revista eletrônica no Brasil é o Fantástico, da Globo.

O Fantástico continua servindo de padrão para o gênero revista eletrônica, por causa do inegável sucesso, que faz uma audiência de todos os níveis sociais ligar a TV no domingo à noite. Oferece entretenimento e informação em doses bem equilibradas, com grandes reportagens e noticiário resumido dos assuntos em pauta no Brasil e no mundo. Dá ao telespectador a sensação de estar bem informado sobre tudo – política, economia e artes e até os desastres no seu bairro ou no mundo (SOUZA, 2004, p. 129).

Nos programas com características de revista eletrônica pode haver vários formatos num mesmo programa, como telejornalismo, quadros de humor, apresentações musicais, reportagens, como uma variedade de formatos como acontece nas revistas impressas. Para Souza, esses programas assumem posturas parecidas com os programas de jornalismo e de variedades, “tendo como diferencial uma postura mais comprometida com a categoria informativa do que com a de entretenimento” (SOUZA, 2004, p. 130). A partir disso, o autor enfatiza o conceito de infotainment “a informação unida ao entretenimento – passa a ser a linguagem utilizada para atrair a audiência. A notícia torna-se espetáculo e faz parte de uma espécie de show de informações” (p. 130). A espetacularização da notícia recebe o nome de “*showrnlismo*” por Arbex Jr. (2005), que afirma que a informação adquire características de um show, o que causa “o enfraquecimento ou o total apagamento da fronteira entre o real e o fictício” (p. 32). O autor acredita no fim das fronteiras entre informação e entretenimento o que “obriga o jornalismo a se adaptar” (p. 51). Isso explica, por exemplo, o uso de mulheres bonitas como apresentadoras ou de âncoras que “funcionam como *showmen*, não tendo importância o fato de eles saberem ou não do que se trata a notícia lida no *teleprompter*” (p. 51).

A forma de apresentação das revistas eletrônicas difere dos programas de variedades. Nelas o apresentador não precisa animar a atração ou o auditório como nos programas de variedades. Apresenta de forma mais descontraída que um telejornal, mas de forma também comportada.

Um ou dois apresentadores tem sido a fórmula mais utilizada nas revistas eletrônicas, termo que define ainda mais o caráter informativo do gênero, normalmente formatado como um telejornal, com reportagens, prestação de serviços, entrevistas, comentaristas e, para descontrair, artes, espetáculos e lazer (SOUZA, 2004, p. 130).

A partir dessas definições, é possível classificar o programa Jornal do Almoço, da RBSTV, objeto de estudo dessa pesquisa, como uma revista eletrônica, pois nele se encontra, juntamente com o jornalismo em si, informações variadas relacionadas à música, esporte,

beleza, filmes e novelas. A presença de uma apresentadora em pé também é uma característica das revistas eletrônicas, assim como a presença de convidados no estúdio. No próximo capítulo deste trabalho serão detalhadas as características do Jornal do Almoço.

3 O MUNDO ANIMAL NO JORNAL DO ALMOÇO

A presença dos animais é crescente na rotina das pessoas. Como consequência desse fato, o mundo animal também ganha espaço na programação televisiva, inclusive nos telejornais e programas informativos. Essa é uma característica encontrada também no Jornal do Almoço, da RBS TV. Nesse capítulo vamos apresentar o programa Jornal do Almoço e o contexto onde está inserido. Após, a forma como sua produção será analisada para essa pesquisa.

Dentre outras classificações, os animais são divididos entre silvestres ou domésticos. São considerados animais silvestres (ou selvagens) todos os animais que vivem ou nascem em um ecossistema⁶ natural - como florestas, rios e oceanos, conforme o site <http://bichos.uol.com.br/leiseprotecao/denuncias.jhtm>. Os animais silvestres ainda se dividem entre exóticos (animais que não fazem parte do ecossistema local e foram implantados nele, como um tigre no Brasil) e nativos, ou seja, animais pertencentes ao ecossistema local. Já os domésticos são os animais que não vivem mais em ambientes naturais e tiveram seu comportamento alterado pelo convívio com o homem. Para esse estudo, é considerado o grupo de animais formado pelos silvestres e os domésticos, quando estes forem os personagens do produto noticioso do Jornal do Almoço.

3.1 Apresentação do Objeto de Pesquisa

A Rede Brasil Sul de Televisão iniciou suas atividades em 29 de dezembro de 1962, com o canal 12, da TV Gaúcha, em Porto Alegre. Em 1967 se afilia à Rede Globo, sendo a primeira afiliada da emissora. Desde então passou a transmitir 85% da sua programação vinda da Globo e 15% de programação própria. Em 1969 começam a funcionar as primeiras emissoras no interior do estado, em Santa Maria e Caxias do Sul. Em 1972, Pelotas teve sua emissora da rede instalada. A denominação RBS TV foi adotada em 1979, sigla para Rede Brasil Sul de Televisão. Nesse mesmo ano entrou no ar a primeira emissora do grupo em Santa Catarina. Hoje, ao todo, são 18 emissoras que compõem a RBS TV, sendo 11 no Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Erechim, Passo Fundo, Santa Cruz do Sul, Caxias do Sul,

⁶ Ecossistema é uma comunidade de organismos que interagem entre si e com o meio ambiente ao qual pertencem. (<http://www.todabiologia.com/ecologia/ecossistema.htm>)

Lajeado, Santa Maria, Pelotas, Santa Rosa, Cruz Alta e Uruguaiana) e sete em Santa Catarina (<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>, acesso em 26/10/2012).

O programa Jornal do Almoço, da RBSTV teve sua estreia no ano de 1972. Já no seu início, o programa fugia dos padrões de telejornal apresentando conteúdo variado. Apresentado por Tânia Carvalho, inicialmente era dividido em quadros de comentários, esporte e notícias, divididos em duas horas de duração. No decorrer dos anos, foi adquirindo novos quadros como horóscopo, coluna social, humor e variedades. Nos anos 80 o programa introduziu uma novidade: o uso de bancada. Atrás da bancada se encontravam apresentadores e comentaristas, juntos, que conversavam de forma descontraída, seguindo moldes dos noticiários norte-americanos. Esse estilo de apresentação influenciou os noticiários do meio dia da Rede Globo.

Nessa nova fase do programa surge a figura do âncora. O programa deixa de ter quadros isolados e apresentados por pessoas distintas e Maria do Carmo e Lasier Martins passam a comandar o programa.

Em 2005 todos os estúdios da RBSTV foram padronizados, seguindo o padrão Globo. A partir de então, a bancada passou a ser substituída. Hoje a apresentação é feita em pé, inclusive comentários, utilizando cadeiras apenas para receber convidados.

No período analisado, o programa foi apresentado por Cristina Ranzolin e Carla Facchin. O Jornal do Almoço ainda conta com a apresentação das notícias de esporte com Paulo Brito, previsão do tempo com Camila Martins, comentários com Lasier Martins e Carolina Bahia. Raul Ferreira é editor-chefe e Cecília Kramer é editora-executiva. O programa é diário (de segunda a sábado), com início às 12h e duração de 45 minutos em tempos normais e 35 minutos durante o período de propaganda eleitoral gratuita.

O programa é apresentado para os estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, com programação distinta em cada estado. No Rio Grande do Sul o programa é produzido na sede da emissora, em Porto Alegre e, simultaneamente, nas sucursais do interior do estado. Cada programa é dividido em quatro blocos, sendo os dois primeiros dedicados às regiões de Pelotas, Passo Fundo, Santa Maria, Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul. Nas demais sucursais do interior do estado, apenas o primeiro bloco é de produção local. Os blocos restantes são com programação em nível estadual, igual para todas as regiões.

No site do JA, o programa é assim apresentado:

O JA é o mais antigo telejornal da RBS TV. Marcado pela descontração e pelo jeito informal de transmitir as informações, o Jornal do Almoço reúne, em 45 minutos

diários, assuntos tão diversos quanto cultura, variedades, noticiário factual, musicais, entrevistas ao vivo e comentários. Temas da atualidade, comportamento e os fatos da manhã fazem parte do menu do JÁ (REDE GLOBO, 2012).

Nos 40 anos que está no ar, o Jornal do Almoço conquistou o status de principal programa da RBS TV.

3.2 Metodologia de Pesquisa

Na programação do Jornal do Almoço é possível encontrar assuntos variados. Entre eles estão notícias que se relacionam ao comportamento animal, ao tratamento dados aos animais e curiosidades sobre os mesmos. Para essa pesquisa, as notícias que se relacionam com animais, curiosidades sobre eles e seu comportamento serão analisadas, segundo os valores-notícia que as regem.

Mas por que estes assuntos entram na pauta do programa? O que é considerado para inserir notícias sobre o mundo animal na programação do Jornal do Almoço da RBSTV? Para responder essas perguntas, cada notícia que for enquadrada como “comportamento animal” ou “mundo animal” será analisada separadamente. Os valores-notícia serão analisados em cada notícia individual, buscando-se uma reflexão sobre o que define a inserção destes temas na programação. Para responder a este problema, sugere-se a metodologia de pesquisa análise de conteúdo jornalístico como base do estudo.

A análise de conteúdo jornalístico é usada para “detectar tendências e modelos na análise de critérios de noticiabilidade, enquadramento e agendamentos” (HERSCOVITZ, 2007, p.123), da mesma forma que “ajuda-nos a entender um pouco mais sobre quem produz e quem recebe a notícia e também estabelecer alguns parâmetros culturais implícitos e a lógica organizacional por trás das mensagens” (SHOEMAKER; REESE apud HERSCOVITZ, 2007, p. 124).

A tendência atual de análise de conteúdo favorece a junção dos métodos quantitativo e qualitativo, para que os resultados de cada tipo de análise sejam entendidos no mesmo contexto. Essa tendência surge a partir do reconhecimento da polissemia dos textos (abertos a diversas interpretações de acordo com diferentes públicos). Heloiza Golbspan Herscovitz define a análise de conteúdo jornalístico como

Método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer referências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. A identificação sistemática de tendências e representações obtém melhores resultados quando emprega ao mesmo tempo a análise quantitativa (contagem de frequência do conteúdo manifesto) e a análise qualitativa (avaliação do conteúdo latente a partir do sentido geral dos textos, do contexto onde aparece, dos meios que o veiculam e/ou dos públicos aos quais se destina) (HERSCOVITZ, 2007, p. 126).

A coleta do material a ser analisado será feita através da pesquisa no banco de dados do programa Jornal do Almoço, armazenado no site <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos>. Neste espaço são colocados os programas apresentados, fragmentados por notícias, em nível regional e estadual. No site ficam as notícias relativas ao período de seis meses. Para esse estudo, serão considerados os programas entre 15 de maio de 2012 e 15 de novembro de 2012, disponibilizadas no site, e que tenham sido apresentadas para o Rio Grande do Sul nos blocos de programação em nível estadual.

Após assistir todos os programas desse período, foram selecionadas as matérias onde o comportamento animal e assuntos referentes ao mundo animal estivessem presentes (amizade entre homem e animal, curiosidades sobre comportamento, bizarrices, denúncias, serviços). Depois deste momento, foram contabilizadas as matérias, onde o tempo de duração de cada uma delas é critério de avaliação, bem como o formato que elas possuem, ou seja, se são notas, notícias ou reportagens.

Ao final deste procedimento, foram encontradas 23 matérias que se relacionam ao mundo animal, formando o corpus de pesquisa deste trabalho.

Com a definição do corpus, a análise dos valores-notícia é o próximo passo a ser empreendido. Nessa segunda parte da análise, serão separadas as matérias pelos seus valores-notícia, conforme a classificação proposta por Mauro Wolf. Nesse processo também se procura identificar as pautas que se encaixam como *fait divers*, de acordo com os conceitos de Danilo Angrimani e Edgar Morin.

4 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS

Para atingir o objetivo proposto nesta pesquisa, identificar as notícias que tenham como personagens os animais ou relacionadas a eles, parte-se para a análise das notícias selecionadas. Cada notícia foi analisada separadamente, a partir do método de análise apresentado por Herscovitz, primeiro com relação aos valores-notícia, que serão apontados conforme classificação de Wolf, bem como com relação às características que incluem as notícias em *fait divers*, conforme definições de Angrimani e Morin. Em um segundo momento da análise, as notícias serão agrupadas conforme suas afinidades e comparadas entre si.

Notícia 1 - A primeira notícia a ser analisada neste estudo foi ao ar no dia 15 de maio de 2012, em forma de reportagem com duração de 02 minutos e 21 segundos. A reportagem trata da inclusão de doações de roupas para animais (cães e gatos) na Campanha do Agasalho da prefeitura de Porto Alegre. Segundo os estudos de Wolf (2009) sobre valores-notícia, essa reportagem se caracteriza pela **atualidade**, pois foi divulgada logo após o lançamento da Campanha do Agasalho. Outra característica é o **ineditismo** já que é a primeira vez que os animais também serão assistidos pelas doações de roupas e agasalhos arrecadadas. A inclusão dos animais foi uma atitude **inesperada**, percebida pelo depoimento de algumas pessoas entrevistadas que afirmam que a prioridade deveria ser o bem-estar das pessoas necessitadas e não de animais de rua. Um **conflito** de opiniões é percebido na fala da primeira-dama de Porto Alegre, Regina Becker, que justifica as doações como um pedido da Secretaria Especial dos Diretos dos Animais da capital. A notícia também se inclui nas características de *fait divers*, apresentada por Angrimani e Morin, por ser de um tema variado e tender ao sensacionalismo ao apresentar a notícia com um apelo ao sentimental do público. Isso se percebe quando imagens dos animais de rua são incluídas na reportagem, como justificativa da campanha, que levam o telespectador a ter uma interpretação ambígua do assunto, muito mais sentimental que racional.

Notícia 2 – A segunda notícia esteve no Jornal do Almoço no dia 28 de maio de 2012, em forma de nota coberta, com duração de 21 segundos. Essa notícia trata de um sequestro onde uma cadela foi levada junto com o seu dono em Porto Alegre. No entanto o dono foi solto e a cadela continua desaparecida. Caracteriza-se pela **atualidade** porque o sequestro aconteceu na manhã do dia 28 de maio. Tem caráter de **denúncia**, por explicar que a cadela continua desaparecida, como **consequência** de uma **infração**. Ainda se apresenta como um

serviço quando traz que a família aguarda qualquer informação e está à procura da cadela. Também se enquadra no valor-notícia **inesperado/anormal**, tendo em vista que o normal é o sequestro de pessoas e não de animais.

Notícia 3- A terceira notícia foi apresentada no dia 09 de junho de 2012, como reportagem de duração de 02 minutos e 26 segundos. A reportagem trata de medidas que diminuem o número de atropelamentos de capivaras e outros animais na Reserva Ecológica do Taim. A reportagem é de **relevância quanto a uma situação futura**, pois os animais preservados na Reserva não são mais atropelados na rodovia, como **consequência** das medidas tomadas pela direção da reserva, como cercamento de áreas da Reserva e instalação de controladores de velocidade. Essa reportagem é apresentada como “a boa notícia” da semana do meio Ambiente. Partindo do entendimento dos estudos de Angrimani e Morin sobre *fait divers*, a reportagem se encaixa nas características dos *fait divers* por ser um fato diverso, com apelo emocional quando trata a preservação das capivaras com maior importância que os acidentes que elas podem provocar nas rodovias que cortam a Reserva.

Notícia 4 - A próxima notícia analisada é uma nota coberta do dia 15 de junho, com duração de 17 segundos. Trata de uma vaca com filhotes trigêmeos em Aratiba. A notícia é caracterizada como **novidade e inesperada**, já que o normal é que nasça um filhote por gestação de uma vaca. A **emoção** e a dramaticidade se percebem no tom da narração do *off* e em algumas palavras do texto, como no trecho onde os bezerros são apresentados como a “atração de da comunidade”. Também é considerada um *fait divers* e se encaixa nos assuntos clássicos dos *fait divers*, os fenômenos da natureza.

Notícia 5 – A notícia foi apresentada em forma de comentário, pela repórter Carolina Bahia, no dia 19 de junho de 2012, com duração de um minuto e dez segundos. Trata de um projeto de lei que iria para votação no Congresso Federal, que prevê a castração em massa e a proibição de importação de cachorros *rottweiler* e *pitbull*. Nessa notícia se encontram as características de **atualidade**, por ser apresentada às vésperas da votação pelos deputados. Apresenta **interesse público** por ser um assunto que diz respeito a criadores dessas raças e pessoas que foram atacadas por esses animais, portanto, uma **quantidade significativa de pessoas envolvidas**, bem como o resultado da votação trará **impacto sobre os indivíduos envolvidos** (criadores não poderão aumentar suas matilhas nem repor animais que falecerem) e possui **relevância quanto a uma situação futura** (a proibição afetará os criadores das raças e provocará a extinção das mesmas, e a não proibição poderá causar novos ataques de cachorros em pessoas). A notícia presta um **serviço** ao informar que o futuro das duas raças

de cães será decidido através de uma lei e o assunto revela a **gravidade** do problema, já que o número de pessoas vítimas de ataques de cachorros *rottweiler* e *pitbull* é considerável.

Notícia 6 – A sexta notícia foi ao ar no dia 21 de junho de 2012, como nota coberta. Com duração de 37 segundos. A notícia traz a **denúncia** da morte de 12 bovinos em Jóia. A provável causa é uma bactéria conhecida como carbúnculo, presente no solo da propriedade. É de **interesse público** por dizer respeito aos criadores de gado da região Noroeste do estado, onde mais 54 bovinos já haviam morrido em Entre Ijuís. A **proximidade** é característica, pois como é uma bactéria a possível causadora das mortes, é preciso tomar medidas de prevenção no restante do rebanho do estado.

Notícia 7 – Apresentada sob a forma de reportagem, com duração de 03 minutos e 19 segundos, no dia 30 de junho de 2012. A reportagem conta a história de amizade entre um senhor e seus dois gansos. O senhor criou um linguajar para se comunicar com os gansos e os leva para passear pelas ruas de Santa Maria. É uma reportagem que apela para a **emoção** do telespectador, pois é construída com certa **dramaticidade**, com características mais de **entretenimento** do que de informação, baseada em trilhas e som ambiente (barulho dos animais e conversa do senhor com os bichos). O caráter **inédito**, **incomum** é o que dá o tom da reportagem, sendo que a amizade entre um homem e dois gansos é algo **inesperado**. Apresenta características de *fait divers* por trazer interesse humano, um fato raro tratado com humor, que provoca o emocional de quem assiste a reportagem.

Notícia 8 – Caracterizada como notícia, apresentada no dia 13 de julho de 2013, com duração de um minuto e 13 segundos. Apresenta a morte de mais de 500 pinguins no litoral norte do estado, entre Tramandaí e Cidreira. Os animais estariam migrando da Argentina e subiriam até São Paulo. A notícia tem características de **atualidade** por ser apresentada no dia onde o maior número de animais foi encontrado morto, **denúncia** por apresentar um fato atípico (as mortes de pinguins são normais nessa etapa de migração, mas não em número tão elevado, o que demonstra a **gravidade** da situação).

Notícia 9 – Apresentada no JA no dia 16 de julho de 2012, como reportagem, com duração de 02 minutos e 38 segundos. A reportagem retoma os ataques de onça parda a bezerros em Floriano Peixoto, no Norte do Estado e apresenta as medidas de segurança que os moradores tomaram para se proteger e proteger seus rebanhos. Em seguida apresenta as ações do IBAMA para a proteção das onças pardas, com mapeamento dos animais. Enquadra-se nos termos da **proximidade**, porque a onça parda é um animal característico da fauna do Rio Grande do Sul, vivendo nas matas. Traz a **gravidade** porque os animais estavam atacando animais domésticos e gado e, principalmente, porque as onças pardas estão ameaçadas de

extinção. Também pode ser verificada a **relevância quanto a uma situação futura**, pois as ações do IBAMA visam proteger as onças da extinção e evitar novos ataques a propriedades rurais.

Notícia 10 - Apresentada com a forma de reportagem no dia 23 de julho de 2012, com duração de 02 minutos e 28 segundos. A reportagem traz um pescador de Marcelino Ramos que afirma ter pescado um filhote de tubarão no Rio Uruguai. A reportagem traz características de **proximidade**, por ser em um dos principais rios do Rio Grande do Sul. No entanto, os valores-notícia que predominam são os da **novidade/ineditismo** e **inesperado/incomum**, já que especialistas afirmam ser praticamente impossível que um tubarão tenha sido pescado no rio, por ser natural de águas salgadas e o rio Uruguai apresentar grande número de barragens. É um caso de *fait divers*, baseado nos fenômenos da natureza e apresentado com humor.

Notícia 11- A notícia foi ao ar no Já no dia 25 de julho de 2012, com duração de 02 minutos e 32 segundos, como reportagem. Trata de voluntários que ajudam cães com deficiência. Apresenta **interesse público e utilidade** porque os voluntários cuidam de animais que sofreram acidentes, através de próteses e de cuidados especiais. Também possui valor **inesperado**, pois geralmente se espera que os animais após acidentes e paralisias sejam sacrificados e não recebam cuidados especiais. A **emoção** é percebida na fala dos voluntários que cuidam dos animais.

Notícia 12 – Nota coberta apresentada no dia 25 de julho de 2012, com duração de 20 segundos. A notícia explica que 13 cães apareceram mortos em Itaara. Apresenta características de **atualidade** e **proximidade**, bem como de serviço ao informar que a suspeita é de envenenamento. Também se apresenta como uma **denúncia** e **infração**, sendo que a Polícia Civil da Cidade estuda abrir inquérito para apurar as causas da morte dos animais.

Notícia 13- A descoberta de um criadouro de galos de rinha em Lajeado foi o assunto de uma nota coberta no dia 15 de agosto de 2012, com duração de 27 segundos. Apresenta características de **atualidade**, **denúncia** e **infração**. No local foram apreendidos animais, biqueiras e medicamentos.

Notícia 14 – Apresentada no Jornal do almoço no dia 24 de agosto de 2012, sob a forma de reportagem, com duração de 04 minutos e 37 segundos. A reportagem traz a história de pessoas que abriram mão de seus afazeres por causa de animais. A reportagem prima pela **emoção** e é norteadada pela **dramaticidade**. Não apresenta informações, apenas conta histórias de pessoas apaixonadas por animais, inclusive de uma senhora que deixou de ser internada no

hospital para não deixar seus animais de estimação sozinhos. Tem função de emocionar e de **entreter**. Enquadra-se nos termos do *fait divers* por incitar as emoções, tratar o assunto de uma forma sensacional, podendo gerar dupla interpretação no público: a vida dos animais é mais importante que das pessoas, ou não?

Notícia 15 – Reportagem apresentada no dia 27 de agosto de 2012, com duração de 03 minutos e 56 segundos. Na reportagem um gerente de pet shop é desafiado a cuidar de grandes animais na Expointer. Essa reportagem faz parte de uma série do JA que procura mostrar pessoas acostumadas com a cidade no ambiente da Expointer. Apresenta uma situação **incomum** e **inesperada**, já que o convidado é acostumado com pequenos animais. A reportagem é criada nos moldes da **dramaticidade** e do **entretenimento**. É considerada *fait divers* por ser uma situação extravagante, tratada de forma sensacional e com apelo emocional ao público.

Notícia 16 – Nota coberta com duração de 32 segundos, apresentada no Jornal do Almoço do dia 06 de setembro de 2012. Trata de uma família que procura um cão levado em um assalto. Apresenta características de **atualidade** e **denúncia**. Também possui características de **serviço** já que são informados na nota os contatos para informações sobre o animal. Mesmo em pouco tempo, traz uma carga de **emoção**, já que a família apela pela devolução do cão. Pode ser considerada um *fait divers* por sensacionalizar o fato.

Notícia 17 – Reportagem apresentada no dia 10 de setembro, com duração de 03 minutos e 25 segundos. A reportagem traz duas famílias que recuperaram seus cães após assaltos onde os animais foram levados. Possui características de **atualidade**, **inesperado** e **incomum** porque se refere a dois cachorros devolvidos depois de assaltos na semana anterior e que mobilizaram as famílias na busca deles. Toda a reportagem é pautada na **emoção** e na **dramaticidade** da situação. Pela carga emocional e a forma de tratamento exagerado do assunto, é considerada *fait divers*.

Notícia 18 – Nota coberta com duração de 17 segundos que foi ao ar no dia 04 de outubro. Trata da bênção aos animais dada na igreja do bairro Santana, em Porto Alegre, no dia dos animais. Possui características de **atualidade** e **serviço**. Também pode ser considerada *fait divers*, porque apresenta um fato variado que pode ter interpretação ambígua: igreja para rezar pelas pessoas ou pelos animais.

Notícia 19 – Reportagem apresentada no dia 05 de outubro, com duração de 02 minutos e 52 segundos. Conta a história dos cães de um papeteiro queimado em Caxias do Sul, e que estão sendo cuidados por duas mulheres após a morte do dono. Enquadra-se nos valores-notícia **atualidade** e **consequência** porque os animais continuam morando no

carrinho do papaleiro morto há duas semanas. Pautada na **emoção** e na **dramaticidade**, a reportagem é baseada nas imagens do animal e do carrinho do papaleiro. Para aumentar o apelo emocional, uma das novas cuidadoras do cachorro aparece chorando durante a entrevista. Esse apelo emocional caracteriza a apresentação de um *fait divers*.

Notícia 20 – Apresentada no dia 16 de outubro de 2012, com duração de 29 segundos, sob a forma de nota coberta. Trata da prisão preventiva de 08 pessoas acusadas de tráfico de animais silvestres em Porto Alegre, Dom Pedrito, Alvorada e Barão. Na operação foram apreendidos mais de 400 pássaros e 30 tartarugas. Apresenta características de **atualidade**, **interesse público**, **denúncia** e **infração**.

Notícia 21 – Foi ao ar no dia 17 de outubro, com duração de 03 minutos e 22 segundos, como reportagem. Apresenta a história de crianças com necessidades que têm auxílio de cães no tratamento. Apresenta **interesse público** porque os animais de rua foram retirados das ruas em Canoas, tratados e treinados para auxiliar no desenvolvimento de crianças com necessidades especiais. É uma **novidade** no tratamento, pois as crianças são incentivadas a ultrapassar os obstáculos conforme o cão faz. A **emoção** é percebida nos pais quando percebem os avanços no desenvolvimento das crianças.

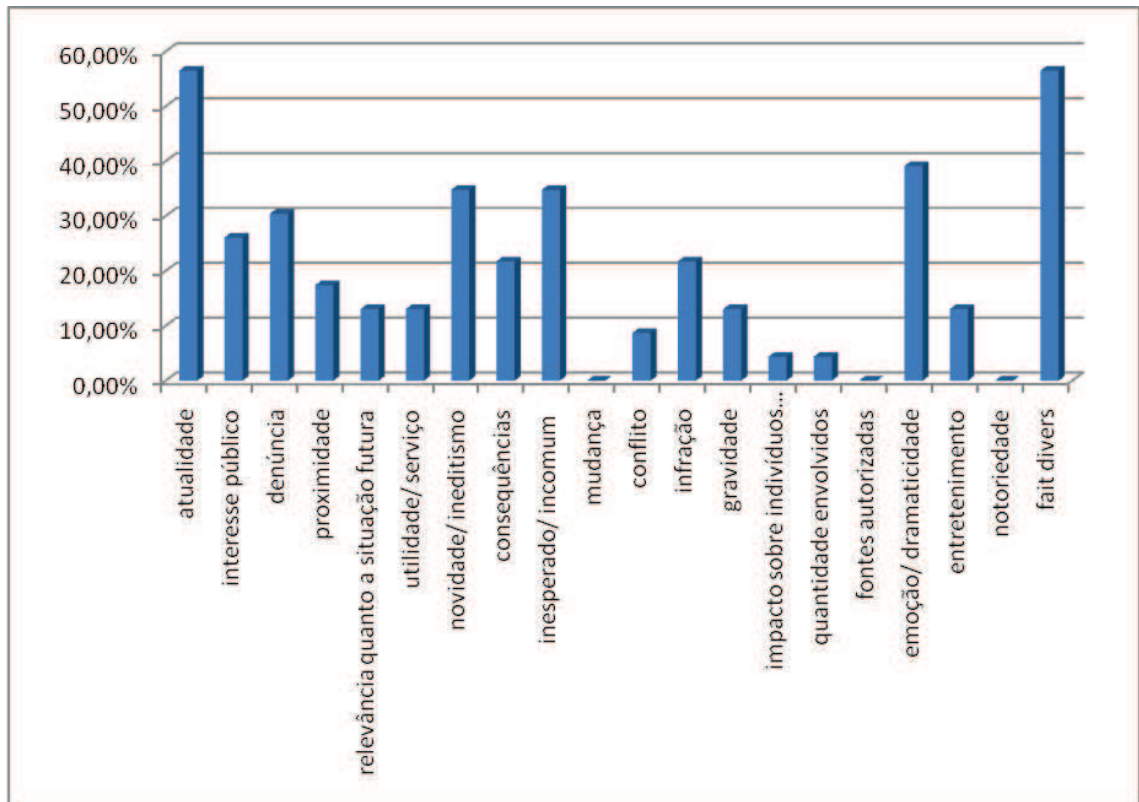
Notícia 22 – Reportagem apresentada no dia 02 de novembro de 2012, com duração de 02 minutos e 02 segundos. O sumiço de um cachorro em Lajeado tem mobilizado uma família na sua busca. A **novidade** está no roubo de unicamente um cachorro no assalto que aconteceu na casa da família. O roubo somente do animal é algo **inesperado**, já que na casa também estavam vários objetos de valor. Presta um **serviço** à família que continua buscando o cachorro. Também se observa a **emoção** e a **dramaticidade** na reportagem. O tratamento dado à notícia, com possibilidade de dupla interpretação, apelo emocional e estilo sensacional caracteriza o *fait divers*.

Notícia 23 – Nota coberta apresentada no dia 05 de novembro de 2012, com duração de 25 segundos. Trata dos animais marinhos recuperados e devolvidos ao mar em Cassino. Apresenta valor-notícia **atualidade** e também de **consequência**, já que os animais foram recuperados após ficarem doentes por comerem lixo encontrado no mar ou foram mutilados por redes de pesca.

Após a análise individual das 23 matérias selecionadas, parte-se para uma análise dos resultados. O valor-notícia atualidade é o que mais aparece nas matérias relacionadas a animais, em 13 das 23, sendo 56,52%. Esse dado expressivo demonstra que as matérias que tratam de animais seguem a mesma lógica utilizada pela imprensa para selecionar entre os fatos cotidianos, aqueles que terão espaço nos produtos jornalísticos.

Em seguida encontra-se o valor-notícia emoção/dramaticidade sendo encontrado em 09 matérias, ou seja, 39,13% e os valores-notícia novidade/ineditismo e inesperado/incomum, presentes em 08 matérias cada, equivalendo a 34,78%. Os valores-notícia encontrados e a frequência que aparecem se encontram no gráfico 1.

Gráfico 1 - Relação de valores-notícia e percentual



Fonte: Criação própria.

Os valores-notícia que aparecem com maior frequência também se relacionam entre si. Os valores-notícia novidade/ineditismo e inesperado/incomum são presentes em 06 matérias, o que representa 26,09%. Os valores-notícia novidade/ineditismo e emoção/dramaticidade são encontrados em 05 matérias, ou seja, 21,74%, mesmo percentual presente entre os valores-notícia emoção/dramaticidade e inesperado/incomum. Os valores-notícia atualidade e emoção/dramaticidade estão juntos em 03 matérias, o que equivale a 13,04%, assim como atualidade e inesperado/incomum. Atualidade e novidade/ineditismo aparecem juntos em uma matéria, sendo 4,35%.

Não foram encontrados nas matérias analisadas os valores-notícia notoriedade, mudança e fontes autorizadas. Pouco presentes também foram os valores-notícia impacto

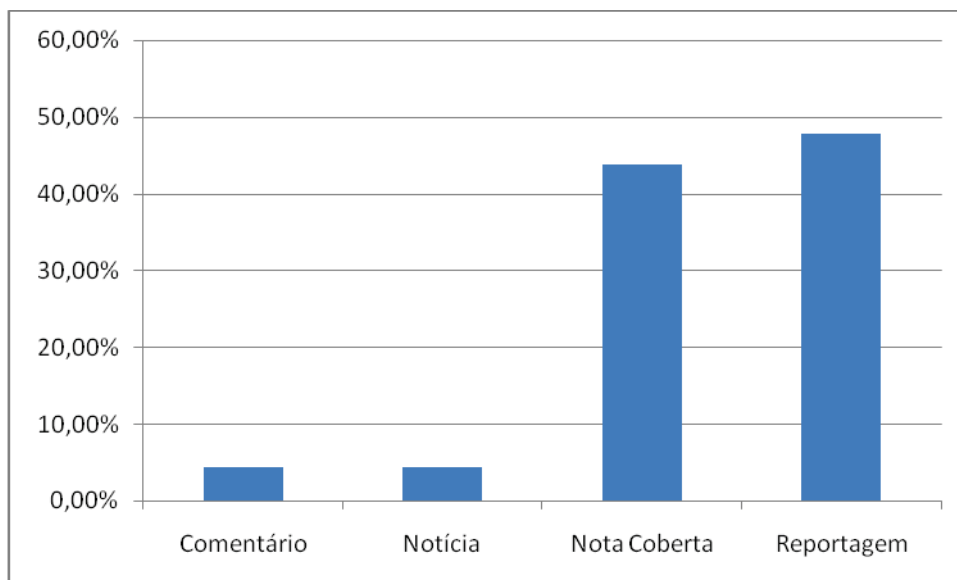
sobre a nação e indivíduos envolvidos e quantidade de pessoas envolvidas, com apenas uma matéria relacionada a cada um, sendo equivalente a 4,35% cada.

A partir dessa interpretação, se entende que as matérias sobre animais se apresentam atuais, trazem novidades e situações inéditas e incomuns e com forte apelo emocional. Não costumam trazer assuntos que interfiram na vida das pessoas em geral, somente em casos isolados.

As características de *fait divers* foram encontradas em 13 matérias das 23 analisadas. Isso significa 56,52%, portanto, mais da metade das matérias. Esse dado confere com os estudos de Angrimani (1995), onde se entende que os *fait divers* são atuais, trazem uma carga de humor, curiosidade e apelo emocional, principais características das matérias estudadas. Relacionando *fait divers* com o valor-notícia atualidade, aparecem juntos em 06 matérias analisadas, ou seja, 26,09%. Esse percentual se repete se relacionado o *fait divers* com o valor-notícia novidade/ineditismo e, também, com o valor-notícia emoção/dramaticidade.

Outro ponto de análise proposto nesta pesquisa é o formato das matérias analisadas. Os seguintes formatos foram encontrados: nota coberta, notícia, reportagem e comentário. No gráfico 2 se encontra a frequência de cada formato.

Gráfico 2 - Relação de formato e percentual



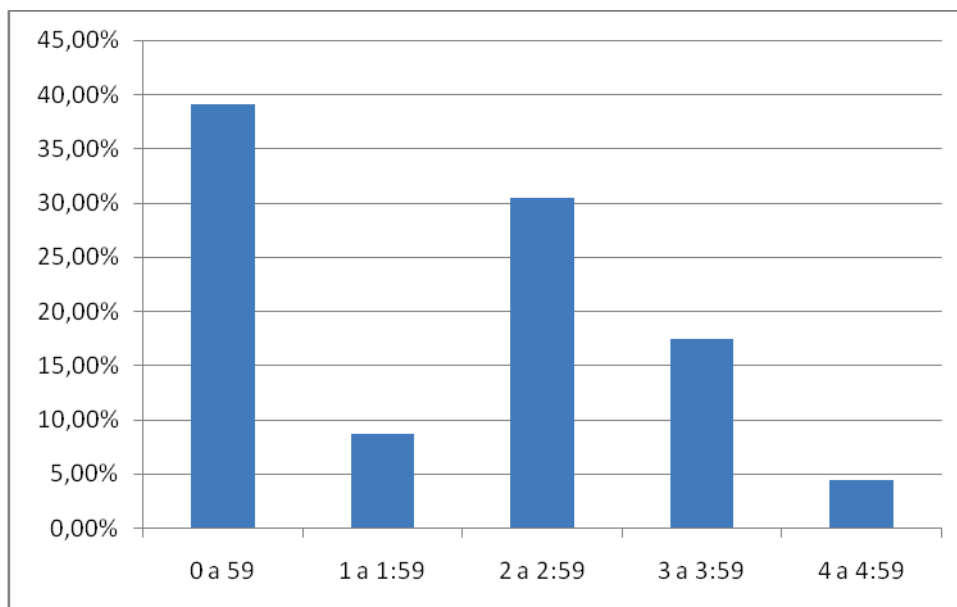
Fonte: criação própria.

O formato reportagem está presente na maioria das matérias analisadas, sendo que é o formato de 11 das 23 matérias, ou seja, 47,82%. Em seguida, o formato nota coberta é o mais frequente, sendo percebido em 10 matérias, equivalente a 43,78%. Tanto o formato notícia

como o comentário foram vistos apenas uma vez cada, o que equivale a 4,35%. Entre as reportagens, em 09 delas foram identificadas características de *fait divers*. Já entre as notas cobertas, as características de *fait divers* foram encontradas 04 vezes.

As matérias analisadas somam 42 minutos e 06 segundos, sendo que têm em média de um minuto e 50 segundos cada. As notas cobertas tem por característica serem objetivas, portanto, com duração menor. Elas são responsáveis por 09 matérias analisadas ficarem no limite entre zero e 59 segundos, totalizando 02 minutos e 45 segundos, ou seja, 39,13%, conforme gráfico 3. O comentário (um minuto e 10 segundos) e a notícia (um minuto e 13 segundos) se enquadram entre o limite de tempo de um minuto e um minuto e 59 segundos, o que equivale a 8,70%. As reportagens apresentam duração maior, acima de 02 minutos. Entre 02 minutos e 02 minutos e 59 segundos foram encontradas 07 matérias que são responsáveis por 30,43% das matérias analisadas, somando 17 minutos e 19 segundos. Outras 04 reportagens ficaram entre 03 minutos e 03 minutos e 59 segundos, representando 17,39% e um total de 14 minutos e 02 segundos. Acima de 04 minutos foi encontrada apenas uma reportagem, com duração de 04 minutos e 37 segundos, sendo 4,35% do total das matérias analisadas.

Gráfico 3 - Relação de duração da matéria e percentual



Fonte: criação própria.

As matérias com características de *fait divers* ocuparam 28 minutos e 53 segundos das pesquisadas, equivalendo a 69,04% de todo o tempo do Jornal do Almoço destinado a matérias sobre animais.

Em relação às matérias analisadas nesta pesquisa, entende-se que, quando se trata de animais, o Jornal do Almoço prioriza pautas atuais, mas com características de *fait divers*. Junto a isso, se percebe que o uso de reportagens é o principal formato escolhido para tratar o assunto, o que explica o fato da maioria das matérias analisadas terem mais de dois minutos de duração. Pode-se dizer que assuntos relacionados ao mundo animal estiveram presentes em praticamente um programa inteiro do período analisado, 42 minutos e 06 segundos, já que, normalmente, o programa tem 45 minutos em seus quatro blocos. Como a análise se baseou nos dois blocos de apresentação em nível estadual, nessa proporção, esses materiais ocuparam espaço de dois programas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa ora apresentada pretendeu identificar os valores-notícia que regem as notícias sobre o mundo animal no Jornal do Almoço, da RBSTV. Depois do entendimento do que são e como se classificam os valores-notícia e do que identifica um *fait divers*, partiu-se para entender a televisão, no que tange à informação.

Ao se observar cada matéria relacionada ao mundo animal para identificar os valores-notícia implícitos em cada seleção de notícias, se percebeu que os valores-notícia não são únicos e, em cada uma delas, encontram-se diferentes valores-notícia, que formam um conjunto de valores, conforme disse Wolf. Nesta pesquisa se identificou que os valores-notícia atualidade, emoção/dramaticidade, novidade/ineditismo e inesperado/incomum regem as escolhas das notícias sobre animais apresentadas pelo Jornal do Almoço nos blocos em que o conteúdo é ofertado para todo o Estado. Ou seja, além de trazer assuntos atuais, as matérias devem trazer uma carga de emoção e apresentar algo novo ao telespectador.

As matérias onde se encontram com maior frequência o valor-notícia atualidade se apresentam, em sua maioria, como notas cobertas, com duração abaixo de um minuto. Os valores-notícia emoção/dramaticidade, novidade/ineditismo e inesperado/incomum se apresentam, principalmente, sob a forma de reportagem, com duração acima de dois minutos.

Já em relação ao enquadramento na categoria *fait divers*, ou seja, ao apelo extravagante de tratar a realidade em forma de notícia, baseado na emoção de forma a interessar o público, o formato influencia menos do que os valores-notícia presentes nas matérias. Tanto nas notas cobertas como nas reportagens se encontram elementos que caracterizam *fait divers*. Os valores-notícia emoção/dramaticidade, novidade/ineditismo e inesperado/incomum estão presentes em praticamente todas as matérias onde os *fait divers* são encontrados.

Um ponto relevante percebido no desenvolvimento desta pesquisa é a demonstração, pelas matérias do Jornal do Almoço, do tratamento dado aos animais de estimação. Em algumas das matérias analisadas, estes animais recebem tratamento humanizado, como é o caso dos seqüestros e roubos onde são os animais que são levados. Seus donos dão uma importância quase exagerada aos seus animais e este é um ponto que abre a possibilidade de estudo. Não só os animais passam a receber, muitas vezes, tratamento humanizado, como a mídia também tem mostrado os animais com um apelo emotivo, tratando os animais de estimação com bastante destaque.

A partir do exposto, pode-se perguntar: as pessoas têm dado uma importância maior aos seus animais nos últimos tempos e a mídia reflete este tratamento ou a humanização dos animais de estimação é consequência da forma como a mídia tem mostrado os assuntos relacionados a eles?

A pesquisa abre margem para que se pense em outros projetos relacionados a esse tema, como um estudo da semiologia das matérias que envolvam animais, em forma de tese ou dissertação. Ou, ainda, um estudo comparativo de matérias envolvendo animais há algum tempo atrás e atualmente, ou entre o meio impresso e o televisivo, em um mestrado, por exemplo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALSINA, Miguel Rodrigo. *A construção da notícia*. Trad. de Jacob A. Pierce. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.
- ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue – um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
- ARBEX JR., José. *Showrnalismo – a notícia como espetáculo*. 4. ed. São Paulo: Casa Amarela, 2005.
- CURADO, Olga. *A notícia na TV: o dia a dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.
- ERBOLATO, Mario. *Técnicas de codificação em jornalismo – redação, captação e edição no jornal diário*. 5. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- HERSCOVITZ, Heloiza Golspan. *Análise de conteúdo em jornalismo*. Em Metodologia de pesquisa em Jornalismo. (Org.) Márcia Benetti e Claudia Lago. Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão*. Porto Alegre: Sagra – D. C. Luzzatto Editores, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O Capital da notícia – Jornalismo como produção social da Segunda Natureza*. 2. ed. São Paulo: Ática, 1989.
- MEDINA, Cremilda. *Notícia um produto a venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial*. 2. ed. São Paulo: Summus, 1988.
- JORGE, Thais de Mendonça. *A notícia e os valores-notícia*. O papel do jornalista e dos filtros ideológicos no dia-a-dia da imprensa. *UniRevista*, v. 1, n. 3, julho de 2006. Brasília.
- MORIN, Edgar. *Cultura de Massas no século XX*. v. I. Neurose. Edição Brasileira de *O espírito do tempo*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990. Trad. de Maura Ribeiro Sardinha.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil – um perfil editorial*. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. 1. reimpr. São Paulo: Summus Editorial, 2004.
- SQUIRRA, Sebastião. *Aprender telejornalismo – produção e técnica*. 1. reimpr. São Paulo: Basiliense, 1995.
- TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. (Org.) Nelson Traquina. Trad. de Luis Manuel Dionísio. 2. ed. Lisboa: Veja, 1999.
- _____. *O estudo do Jornalismo no século XX*. 2. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2001.

VIZEU, Alfredo. *O newsmaking e o trabalho de campo*. Em Metodologia de pesquisa em Jornalismo. (Org.) Márcia Benetti; Cláudia Lago. Rio de Janeiro: Vozes. 2007.

VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é notícia – os bastidores do telejornalismo*. Universidade Federal de Pernambuco, 2003.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 10. ed. Lisboa: Editorial Presença, 2009.

Sites

<http://coletiva.net/partners/advb/top-mind-planilha.JPG>. Acesso em 07 dez. 2012.

REDE GLOBO. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2011/12/historia.html>. Acesso em: 26 out. 2012.

G1.GLOBO. Disponível em: <http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos>. (vários acessos).

<http://www.todabiologia.com/ecologia/ecossistema.htm>. Acesso em 10 dez. 2012.

<http://bichos.uol.com.br/leiseprotecao/denuncias.jhtm>. Acesso em 07 dez. 2012.