

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Cleidi Cristiane de Oliveira

OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO *JORNAL*
DO ALMOÇO RBS TV CRUZ ALTA

Passo Fundo

2016

Cleidi Cristiane de Oliveira

OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE NO *JORNAL*
DO ALMOÇO RBS TV CRUZ ALTA

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do prof. Dr. Otavio José Klein.

Passo Fundo

2016

Cleidi Cristiane de Oliveira

Os critérios de noticiabilidade no Jornal do Almoço RBS TV Cruz Alta

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação do prof. Dr. Otavio José Klein.

Aprovada em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Otavio José Klein – UPF

Prof. _____ – _____

Prof. _____ – _____

À minha amada filha Geórgia, que em meus braços não posso carregar, mas que carregarei para todo sempre em meu coração.

Certa vez li num livro que uma pesquisa nunca é um trabalho solitário. Embora grande parte seja realizada de maneira só, é algo realizado com a colaboração de diversas pessoas e de diversas formas. A entrega da monografia é o momento culminante de todo curso, é o resultado de quatro anos de vida acadêmica. Nesse tempo, muitas pessoas foram importantes, as quais hoje sinto um prazer enorme em agradecer.

Ao meu amor e melhor amigo, Mateus, pelo apoio, amparo e incentivo, e igualmente, por todas as privações que passamos para que eu pudesse concluir esse objetivo. A todos aqueles que tenho o maior prazer em chamar de família. Aos meus grandes colegas, amigos e compadres: Alison, Daniele e Bruna, pelo companheirismo ao longo do curso e o imensurável apoio na realização desta monografia. Ao meu orientador, professor Otavio, que além de contribuir nessa pesquisa, é um excelente profissional, por quem tenho grande admiração. Aos professores da FAC em especial aqueles que tive o prazer de conviver; pelo carinho e compreensão num momento tão importante e doloroso na minha vida.

Mas, sem dúvidas, agradeço pelo amor incondicional que tive o prazer de descobrir ao me tornar mãe, pela força e garra que me acompanharam durante a realização dessa monografia. Com todo o meu amor, gostaria que minha amada estrelinha Geórgia (in memoriam) e minha avó Evenilda (in memoriam) soubessem que eu consegui. Mesmo com todas as dificuldades: me tornei jornalista.

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco principal analisar os critérios de noticiabilidade no programa jornalístico *Jornal do Almoço*, da RBS TV Cruz Alta, e verificar de que maneira estes critérios se apresentam. O estudo buscou responder alguns questionamentos na condição de estudante de jornalismo e também telespectadora. A Comunicação, bem como seu estudo, pode ser considerada como uma das formas de apontar diretrizes e buscar parâmetros para o jornalismo local. A metodologia adotada é a descrição e análise do *JA* segundo os critérios de noticiabilidade de Mauro Wolf, Cremilda Medina, Nelson Traquina e outros nomes essenciais no estudo da Comunicação. Os principais resultados obtidos demonstram que há presença de critérios de noticiabilidade nas informações veiculadas nas edições do telejornal utilizadas para análise. Constatou-se também que os critérios que mais aparecem são: atualidade, importância e interesse público.

Palavras-chave: Critérios de noticiabilidade/valores-notícia. Televisão local. Jornal do Almoço. Notícia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Divisão entre as programações nacional e estadual na grade da RBS TV	20
Figura 2 - Divisão entre as programações estadual e local na grade da RBS TV	21
Figura 3 - Rede da RBS TV no Rio Grande do Sul	23
Figura 4 - Rede da RBS TV em Santa Catarina	23
Figura 5 - Região de cobertura da RBS TV Cruz Alta.....	25
Figura 6 - Perfil do público de abrangência da RBS TV Cruz Alta.....	25
Figura 7 - Valores-notícia identificados nas matérias analisadas.....	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Categorias e gêneros na televisão brasileira	15
Quadro 2 - Características da notícia na televisão	18
Quadro 3 - Descrição do telejornal em seu antigo formato	35
Quadro 4 - Descrição do telejornal em seu novo formato.....	39

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	9
2 O JORNALISMO NA TELEVISÃO.....	12
2.1 A televisão como única fonte de notícias.....	12
2.2 Telejornalismo: categoria, gêneros e formato.....	14
3 A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO LOCAL.....	19
3.1 Televisão local em contexto de rede.....	19
3.2 A Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV).....	21
3.3 <i>Jornal do Almoço</i> Cruz Alta, nosso objeto de estudo.....	24
3.4 <i>Jornal do Almoço</i> em transformação.....	27
4 CONCEITOS E FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA NOTÍCIA.....	28
4.1 Acontecimento.....	28
4.2 Notícia e os valores que a definem.....	29
4.3 Critérios de noticiabilidade - valores-notícia.....	32
5 DESCRIÇÃO DO TELEJORNAL.....	35
5.1 Descrição da informação no JA em seu modelo anterior.....	35
5.2 Descrição da informação do JA em seu novo modelo.....	39
6 METODOLOGIA E ANÁLISE.....	41
6.1 Metodologia.....	41
6.2 Análise das transformações.....	42
6.3 Análise dos valores-notícia.....	42
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem por objeto de estudo os critérios de noticiabilidade do programa *Jornal do Almoço*, bloco de produção local -em mudança- sob responsabilidade da RBS TV Cruz Alta, uma das onze afiliadas da Rede Brasil Sul de Televisão no Rio Grande do Sul, a RBS TV. Na tentativa de responder algumas perguntas, buscamos nesta pesquisa compreender os critérios de noticiabilidade adotados na veiculação de notícias e informações do *Jornal do Almoço* produzido pela afiliada e como eles se apresentam.

O *Jornal do Almoço* é o principal produto da RBS TV, uma instituição midiática em rede no Rio Grande do Sul. Trata-se de um programa informativo, veiculado de segunda a sábado, que nos últimos anos vem sofrendo muitas transformações estruturais, reflexo de questões financeiras do grupo. Seu formato vem sendo modificado na intenção de tornar-se mais rentável para a empresa e mais agradável ao seu telespectador durante sua veiculação, entre 12h e 12h45min, horário nobre da televisão gaúcha. O programa é apontado pelas pesquisas de opinião realizadas anualmente como programa televisivo de maior audiência do RS. Em algumas pesquisas chega a figurar em mais de 40% dos aparelhos de recepção ligados nas residências gaúchas nesse horário (REDE GLOBO, 2016^a).

No sentido de buscar uma maior identidade com o público, o telejornal é dividido em blocos, sendo dois deles de jornalismo local em cada uma das emissoras da rede. Porém, isso tem mudado muito nos últimos tempos. No formato em que se apresentava até o dia 26 de fevereiro de 2016, o jornalismo local ocupava cerca de 8 minutos diários, de segunda a sábado. No novo formato, adotado em algumas afiliadas a partir de 29 de fevereiro de 2016, incluindo Cruz Alta, esse tempo reduziu-se quase pela metade, ficando em torno de 4 minutos e meio de programação produzida a partir do local (nesse caso, a região de cobertura da RBS TV Cruz Alta), de segunda a sexta-feira. Essa mudança, no entanto, não se restringiu apenas ao horário, mas também na forma de apresentação do telejornal. Antes englobava boletins, reportagens e entrevistas, hoje passa a apresentar apenas 1 entrevista com poucas ou nenhuma imagem. Essa entrevista trata de um tema amplo, sem maiores aprofundamentos, na tentativa de abranger o maior público possível. A emissora de Cruz Alta atinge mais de 320.000 telespectadores, em 23 municípios (REDE GLOBO, 2016^a). No sábado e domingo não há nenhum programa local constando na grade de programação da emissora de Cruz Alta.

Diante dessa realidade abrem-se os seguintes questionamentos: Há algum critério adotado para a veiculação das notícias? Quais os critérios utilizados para a seleção destas

notícias? Como se dá a escolha desses critérios na veiculação de notícias nesse espaço de tempo? Questões como estas necessitam do apoio de teorias já existentes e outras ainda em desenvolvimento.

Tal estudo se justifica pela necessidade de identificação da existência dos critérios de noticiabilidade e se estes são adotados pela emissora ao dar notoriedade aos fatos exibidos pela emissora, devido à carência de materiais para responder essas questões. Saliento que, até o momento desta pesquisa, nenhum material desse cunho foi encontrado nem mesmo para consulta. Além disso, por residir em uma das cidades integrantes da região de cobertura da RBS TV Cruz Alta, me vi, por vezes, questionando a seleção dos materiais apresentados pela emissora.

Considerando que nem toda notícia é, de fato, noticiosa, apoiamo-nos em Medina quando ela destaca que “as notícias predominam no dia a dia, carregadas da dupla função de informar/distrair. Procuram atingir o nível de massa de leitores, daí a ênfase em informações sonho realidade”. Porém, grandes incêndios, acidentes de grandes proporções, catástrofes ou fenômenos naturais são notícias particulares, que não pautam os dias em uma redação. “Mas na cobertura diária normal em que os telegramas refletem a rotina, a informação de consumo é o fato imediato de significação primariamente emocional” (MEDINA, 1988, p. 71-72).

No decorrer deste estudo nos deparamos com grandes mudanças no cenário atual do Grupo RBS, quando a emissora de Santa Catarina deixa de fazer parte desta rede, permanecendo no Grupo apenas a rede do Rio Grande do Sul. Como esta não foi a primeira mudança, certamente não será a última, tornando esta pesquisa um desafio. Não nos deteremos, entretanto, a esta questão, que permanece apenas como tema para novos estudos.

Para obtermos êxito em nossa pesquisa iremos fragmentá-la em cinco partes, no intuito de que, ao término, possamos utilizá-las para a compreensão de todo o conteúdo constante nesta pesquisa. A amostragem consiste em uma semana construída com 6 edições do telejornal, 3 do formato antigo e 3 do formato atual, uma vez que a mudança ocorreu enquanto a coleta do material já estava em andamento.

No capítulo seguinte faremos uma retomada do jornalismo: quando surgiu, com qual propósito, as dificuldades encontradas e como se deu sua trajetória, chegando à televisão e até os dias atuais. Também há um olhar sobre como a televisão se tornou um aliado inseparável do ser humano na compreensão das notícias locais e globais.

No terceiro capítulo, o foco é aproximar-nos de nosso objeto de estudo, situando-nos quanto à história na RBS como mídia precursora, tanto no Rio Grande do Sul como em todo o

Brasil, tornando-se molde para a expansão da mídia em rede. No quarto capítulo traz-se o referencial teórico, apresentando conceitos de acontecimento e suas especificações, notícia e os valores que a definem e também uma conceituação dos critérios de noticiabilidade, bem como sua apresentação no telejornalismo.

Por fim, nosso objetivo de estudo nesta pesquisa concentra-se na forma de trabalho local. Para tanto, nossos olhares se fixam no programa *Jornal do Almoço* e sua trajetória, bem como seu desenvolvimento na cidade de Cruz Alta, interior do Rio Grande do Sul. Ocorre, então, a análise do material coletado, na busca por identificar a existência e a utilização dos critérios de noticiabilidade na veiculação de notícias no *Jornal do Almoço* bloco local, produzido pela sucursal de Cruz Alta. Como durante esse estudo ocorreu a transformação do telejornal, foi necessário adequar a pesquisa; com a análise dos dois modelos do telejornal. As amostras analisadas são através de uma semana construída que se dá com 3 dias do telejornal no formato anterior e 3 dias do formato atual. O período analisado é justamente o de transição, pois se dá nos dias 24/02, 25/02 e 26/02 das últimas edições e os dias 29/02, 01/03 e 02/03 as primeiras edições do novo formato. Para uma melhor compreensão foi produzido um gráfico em que é possível identificar os critérios de noticiabilidade/valores-notícia bem como a frequência que eles aparecem nas informações veiculadas no telejornal.

Buscaremos o apoio em vários autores, dentre eles: Traquina (2005), Medina (1978) e Wolf (1994). Foram feitos fichamentos, leitura de livros, artigos e pesquisas para dar amparo nas diversas questões que serão abordadas neste projeto.

2 O JORNALISMO NA TELEVISÃO

Segundo Costella (2001, p. 201-202), o jornalismo chegou cedo à televisão brasileira, logo no segundo mês de existência da TV Tupi em São Paulo. A televisão se viu obrigada a popularizar sua programação, devido ao aumento do público telespectador. Para isso as emissoras desenterraram modelos de programas vitoriosos do rádio, transformando-os para o vídeo. O jornal “Imagens do Dia”, que apresentava poucas imagens, teve predomínio da locução, inspirado em um dos grandes sucessos do rádio, o “Repórter Esso”, que logo em seguida também se fez presente na televisão.

O jornalismo está na televisão brasileira cumprindo uma determinação legal, sob a lei 52.795 de 31.10.1963, que regulamenta os serviços de radiodifusão e determina que 5% do tempo da programação diária seja destinado ao serviço de notícia. É considerada notícia a informação que tem relevância para o público, discorrer sobre os fatos, sua localização e circunstâncias. “A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas que pode interessar” (CURADO, 2002, p. 15-16).

Para Vizeu (2005, p. 61), o ritmo da redação de um telejornal é muito mais intenso se comparado com um jornal impresso, por exemplo. Ele afirma que “o noticiário televisivo está associado ao fato da televisão estar organizada no tempo”, enquanto um jornal “está apenas organizado no espaço”. Com a consolidação das redes de televisão na década de 70, o jornalismo garantiu mais espaço nas programações televisivas, consolidando o horário do meio-dia e fim de noite.

2.1 A televisão como única fonte de notícias

Assistir TV ainda é um hábito que une 97% dos brasileiros e, apesar do crescimento da internet, continua sendo o meio de comunicação preferido de 76% da população, conforme a Pesquisa Brasileira de Mídia da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM, 2014). A televisão é o mais poderoso meio de comunicação de massas do século XX, quanto aos elementos que veicula, tendo em vista o alvo coletivo visual. A televisão seria uma espécie de liquidificador cultural, capaz de diluir cinema, teatro, música, literatura, tudo em um só espetáculo.

A invenção da televisão não foi um acontecimento isolado ou uma série única de acontecimentos. Ela é, muito pelo contrário, o resultado de um longo processo de pesquisas e descobertas, de novas experiências, acréscimos originais e conhecimentos adquiridos (GIOVANNINI, 1987, p. 249 et seq.).

Assim como outras tecnologias, a televisão é fruto de longos processos de pesquisas e descobertas. “Enquanto, nos Estados Unidos, a indústria televisiva se apóia [sic] no cinema, no Brasil, ela será influenciada pelo rádio, do qual utilizará estrutura, adaptará formatos de programação e onde buscará recursos humanos” (STRELOW, 2008, p. 1-2). Derivada de tecnologias anteriores, como a eletricidade, a fotografia, a cinematografia e a radiofonia,

[...] A televisão desenvolveu-se como empresa autônoma, desde os primeiros anos da década de 1920 até o aparecimento dos primeiros modelos de televisão pública e privada dos anos 1930. Seu amadurecimento como sistema industrial complexo, dirigido a um público cada vez maior de consumidores, se dá após o término da Segunda Guerra Mundial, tendo como propulsor o aparato norte americano (SATORI apud STRELOW, 2008, p. 1).

O Brasil, mesmo com equipamentos precários, foi o pioneiro da América Latina no sistema televisivo, com o início das transmissões em São Paulo no ano de 1950. No país, embora seja marcante a presença das grandes redes de televisão, há também a forte presença de redes regionais, que na grande maioria dos casos se afiliam às grandes redes, tornando-se, assim, maiores no cenário nacional. Podemos imaginar a televisão estruturada da seguinte maneira:

A televisão brasileira está hoje organizada predominantemente em redes, o que atestam as denominações das grandes emissoras do país ou de regiões específicas: Rede Globo, Rede Record, Rede TV, Redevida, Rede Band, Rede Brasil Sul, Rede Pampa, etc. Um sistema de televisão em rede não opera somente na circulação dos seus produtos, mas também na produção, que passa a integrar esforços em diferentes pontos da rede (KLEIN, 2008, p. 29).

Soares (2002, p. 30) indica de uma maneira breve e concisa de como a expansão da televisão se deu: “sozinha, a televisão atrai duas vezes mais público do que os meios impressos, computados os livros, jornais e revistas”. Em um país onde pouco se lê, a TV entra como referência na informação.

Parafraseando Soares, o professor Guilherme Rezende traz uma importante contribuição, no intuito de engrandecer essa discussão, dizendo que:

No caso brasileiro, a TV não é apenas um veículo do sistema nacional de comunicação. Ela desfruta de um prestígio tão considerável que assume a condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população. Vários fatores contribuíram para que a TV se tornasse mais importante no Brasil do que em outros países: a má distribuição da renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional [...]. No cenário que envolve e condiciona a produção telejornalística no país, mesmo os poucos jornais de grande circulação nacional, com tiragens acima de 500 mil exemplares, têm público muito menor se comparado ao dos principais noticiários veiculados no horário nobre. O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte, iletrado ou pouco habituado à leitura [...] (REZENDE, 2000, p.23).

Os números expressivos e as questões expostas acima dão à TV uma importância extraordinária, reforçando a ideia de que é o principal veículo de comunicação do planeta e a primeira mídia de informação para a maioria das pessoas (SOARES, 2002, p. 31).

2.2 Telejornalismo: categoria, gêneros e formato.

Referindo-se ao telejornalismo encontram-se diversas definições que englobam esse meio. Para uma melhor qualificação desse estudo, é imprescindível situá-lo nas categorias amplas da informação, e três formas acabam tendo como propósito unir o telejornalismo, sendo elas: *Categoria, Gêneros e Formatos* (SOUZA, 2004, p. 17).

Souza (2004) diz que é um costume do ser humano ordenar tudo em diferentes categorias ou grupos, e o faz como forma de simplificar sua distinção através desta separação. No caso da televisão, é necessária essa separação de categorias para posteriormente alocá-las no gênero correspondente. O autor considera que “a categoria abrange vários gêneros e é capaz de classificar um número bastante diversificado de elementos” (SOUZA, 2004, p. 37).

A *categoria* passa a ser uma forma de identificação do produto, nesse caso o *Jornal do Almoço* RBS TV Cruz Alta, que atende a categoria informação, passando também, a nível de estado, ser alocada na categoria de entretenimento, por se tratar de uma revista eletrônica. O autor americano Masterman (apud SOUZA, 2004, p. 38) faz a seguinte colocação:

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 na TV (MASTERMAN apud SOUZA, 2004, p. 38).

Independentemente da categoria do programa televisivo, Souza sustenta a ideia de que “ele deve sempre entreter e pode também informar. Pode ser informativo, mas deve também ser de entretenimento” (SOUZA, 2004, p. 39). Dentro da ótica das emissoras, no manual de

produção de programas da *British Broadcasting Corporation* (BBC), da Grã-Bretanha, há a seguinte explicação para a categorização dos programas:

O entretenimento é necessário para toda e qualquer ideia 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 (BBC apud SOUZA, 2004, p.38-39).

Na televisão brasileira podemos organizar os programas em cinco categorias: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros (SOUZA, 2004, p. 92).

Seguindo na tentativa de compreender um pouco mais do processo televisivo, gênero não se dissocia de categoria, pois, para Souza (2004, p. 37), “a categoria abrange vários gêneros”. Pode-se afirmar então que gêneros são as características que os programas têm. Na televisão são os gêneros que definem o estilo de produção de um programa. O autor destaca ainda que “os gêneros podem, portanto, ser 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). A definição de gêneros é importante nesta pesquisa, uma vez que o objeto de estudo é um telejornal e encontra-se na categoria de informação.

Quadro 1 - Categorias e gêneros na televisão brasileira

Categoria	Gênero
Entretenimento	Auditório. Colunismo 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). Talk show. Teledramaturgia (ficção). Variedades. 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-se os *formatos*, os quais se complementam. “Os formatos são as características gerais de um programa de televisão” (SOUZA, 2004, p.45). Numa forma de simplificar, o autor traz a seguinte contribuição:

A forma de uma coisa, portanto, diz tanto sobre suas possibilidades quanto sobre suas limitações. Há muita semelhança entre gêneros e formatos na televisão no que se refere ao estudo de gênero no campo da biologia. Assim como na biologia existem gêneros e espécies, em televisão coexistem os gêneros e formatos. Pode-se fazer uma analogia, com as devidas diferenças, entre as espécies da biologia e os formatos da televisão. Na biologia, várias espécies constituem um gênero, e os gêneros agrupados formam uma classe. Em televisão, vários formatos constituem um gênero de programa, e os gêneros agrupados formam uma categoria (SOUZA, 2004, p. 45).

Para o autor, todos os elementos apresentados até agora se complementam entre si de modo que: formato está sempre associado a um gênero, assim como gênero está diretamente ligado a uma categoria (SOUZA, 2004, p. 46).

O noticiário foi o formato pioneiro no gênero telejornal, e se mantém até hoje na sua fórmula básica. “Um ou mais apresentadores leem os textos e apresentam as reportagens externas realizadas pelos jornalistas ao vivo ou gravadas” (SOUZA, 2004, p. 152).

O professor Sebastião Squirra (1993, p. 14) lembra que o telejornal é tão importante para o público quanto para as emissoras de televisão,

Os programas telejornalísticos são espaços conquistados pelo sempre crescente interesse da população pelas notícias. Outro fator de importância são as específicas características dos assuntos que aborda e veicula o tipo de programa que mais credibilidade proporciona as emissoras (1993, p. 14).

A grande quantidade de informações transmitida pelos veículos de comunicação diariamente está propriamente ligada à vida e à rotina do cidadão. Na televisão, podemos traduzir o termo “telejornalismo” da seguinte forma: texto + imagens. O telejornal se caracteriza como um processo de produção e transmissão de informações jornalísticas, utilizando-se desses dois elementos. Soares (2002, p. 38) diz que todo material veiculado por um telejornal passa por um processo de elaboração que envolve a participação e envolvimento de muitos profissionais, além de interferências ideológicas, conceituais e políticas, antes que apareça na tela do telespectador no momento da apresentação. Na concepção da televisão,

O jornal é feito ao longo do dia, em etapas que não podem estar dissociadas. Cada parte tem sua importância. O processo de produção jornalística começa a ser idealizado no momento da elaboração da pauta. A reportagem tem um papel fundamental na concepção do jornal. Repórteres e cinegrafistas buscam, na rua, informações, imagens e entrevistas. Posteriormente o material transita pelas ilhas de edição. O agrupamento das reportagens editadas junto com o roteiro, as ilustrações, gráficos, vinhetas e a redação de notas é que dão forma a um telejornal (SOARES, 2002, p. 38).

O telejornalismo possui linguagem própria e uma forma muito distinta do jornalismo nos demais veículos. A mensagem sonora aliada à mensagem visual ampliou a possibilidade de apresentação e transmissão de notícias, de modo que:

O telejornalismo tem particularidades que precisam ser bem compreendidas. Jornalismo na TV é diferenciado. Lida com outros elementos (câmeras, microfones, fios, iluminação, rebatedores), equipamentos que podem facilitar ou dificultar a produção da matéria. O telejornalista, além de escrever ou relatar a notícia, precisa mostrá-la. O uso dessas características tenta tornar a atividade jornalística mais próxima da realidade de cada telespectador (SOARES, 2002, p. 37).

Com um jeito único de repassar informações, o telejornalismo é definido pelos autores Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima da seguinte maneira:

O telejornal é composto de uma mistura de fontes de imagens, sons, gravações, filmes, fotos, arquivos, gráficos, mapas, textos, ruídos, músicas, locuções, etc. É o resultado da ação dos jornalistas sobre o aparente caos onde jazem os acontecimentos transformados em notícias para um telejornal. Ele se estrutura de forma semelhante em todos os lugares do mundo enfocando tomadas em primeiro plano de pessoas que falam diretamente para a câmera, sejam repórteres ou entrevistados (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 16).

Dentro dessa perspectiva a produção jornalística faz uso de outros formatos de grande importância dentro da sua estrutura, constituindo uma linguagem televisiva que, segundo Rezende (2000, p. 157-159), pertencem ao jornalismo informativo e apresentam formas características da notícia na televisão, as mais comuns são: nota, notícia¹, reportagem²,

¹ *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 (REZENDE, 2000, p. 157).

² *Reportagem*: é a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões. Em sua estrutura completa, constitui-se de cinco partes: cabeça, *off*, boletim, sonoras (entrevistas) pé, mas pode configurar-se também sem uma ou mais dessas partes. De modo algum, porém, deve prescindir da intervenção – direta ou em *off*—do repórter. Quanto ao assunto tratado, divide-se em dois tipos: *factual*, 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; e a *feature*, 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 pouco acontecimentos (REZENDE, 2000, p. 157).

entrevista¹ e indicador². “A nota é o relato mais sintético e objetivo de um fato”, que no telejornalismo, pode apresentar-se de duas formas: *nota simples*³ e *nota coberta*⁴.

Quadro 2 - Características da notícia na televisão

Categoria	Gênero	Formato	Formas
Informação		Telejornal	Notícia
			Reportagem
			Entrevista
			Indicador
			Nota simples
			Nota coberta

Fonte: Cleidi Cristiane de Oliveira

Há ainda outras formas de notícia e apresentação dos fatos na televisão: editoriais, comentários e crônicas, os quais servem para diversificar e dar ritmo aos programas. No Brasil, a técnica adotada tem sido a implantada pela Rede Globo, causando a expansão da televisão. A estrutura em rede nacional composta de emissoras afiliadas se espalhou pelo país. Atualmente, tanto os telejornais nacionais como os regionais estão estruturados da mesma forma (SOARES, 2002, p. 39-40).

¹ *Entrevista*: é o diálogo que o jornalista mantém com o entrevistado, pelo sistema de perguntas e respostas, com o objetivo de extrair informações, idéias [sic] e opiniões a respeito de fatos, questões de interesse público e/ou de aspectos da vida pessoal do entrevistado. [...]a entrevista é a que mais se utiliza do estilo coloquial, mais próximo da linguagem popular (REZENDE, 2000, p. 157).

² *Indicador*: São matérias que se baseiam em dados objetivos que indicam tendências ou resultados de natureza diversa, de utilidade para o telespectador em eventuais tomadas de decisões, o que lhes dá o sentido de um jornalismo de serviço (REZENDE, 2000, p. 158).

³ *Nota simples*: formada apenas pelo texto falado lido pelo apresentador, sem imagens (REZENDE, 2000, p.157).

⁴ *Nota coberta*: com imagens do acontecimento e narração em *off* do apresentador (REZENDE, 2000, p.157).

3 A TELEVISÃO E O TELEJORNALISMO LOCAL

Apresentado por Soares (2002, p. 5), o jornalismo local retrata a realidade regional ou local, trabalhando com “os acontecimentos que estão mais próximos”. No telejornalismo regional é possível aproximar a informação, preservando a identidade local da comunidade. “As notícias nacionais têm importância por sua abrangência e repercussão, mas as regionais não podem ser desprezadas”.

Entre todos os produtos televisivos, o jornalismo é o mais antigo e permanente, surgindo como um elo de ligação entre o telespectador e o meio. Conforme Soares (2002, p.95), “as notícias locais tornam-se importantes à medida que o telespectador se volta para os acontecimentos [...] notícias que estão relacionadas com seu Estado, sua cidade, seu bairro, sua cultura”.

3.1 Televisão local em contexto de rede

Muito além de informar, o telejornalismo local assume um compromisso de criar identidade com a comunidade em que atua, uma vez que, conforme Silva (apud SOARES 2002, p. 86), no Brasil, as dezenas de tevês que existem preocupam-se em veicular publicidade regional ou nacional e pouco de interesse à população local. “O jornalismo pode ser um caminho para modificar essa situação”.

Em sua pesquisa, Soares (2002, p. 85-91) defende a ideia de que a televisão, desde as primeiras conceituações e definições, já estava relacionada com questões que envolviam interesses econômicos e políticos. A expansão das emissoras, tanto regional quanto nacionalmente, estava diretamente entrelaçada com aspectos que englobavam política, finanças e tecnologia. Em seu entendimento, emissoras de TV sempre simbolizaram a consecução de lucros e o poder no campo político. Ainda conforme Soares (2002, p. 90), outro fator, além do político, está diretamente ligado ao processo histórico da televisão brasileira: “o fator econômico impulsionado pela publicidade, a principal fonte de receita das emissoras”. Este modelo exerce forte influência, já que há uma dependência econômica da TV em relação a seus patrocinadores.

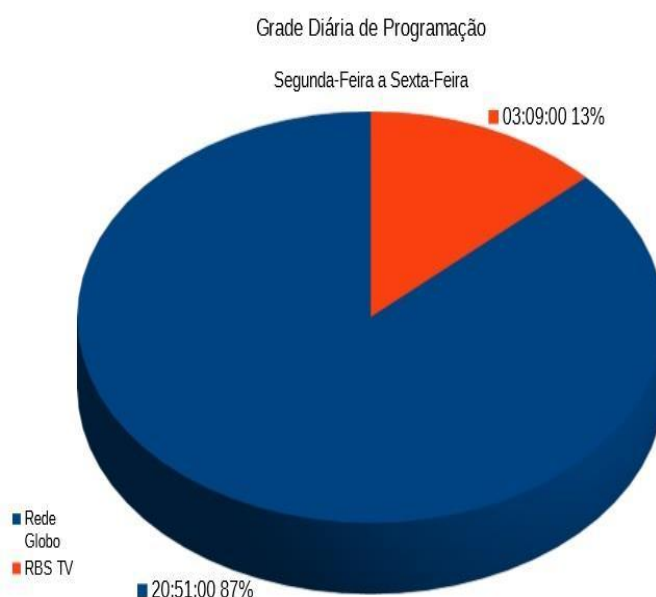
A implantação da televisão no Brasil deu-se em 1950, sem a organização de uma rede de televisão. Quando surge a ideia de televisão em rede, nos anos 60, isso ocorre a partir do modelo dos Estados Unidos - em funcionamento desde 1940 -, onde há uma programação

conjunta, ou grade fixa de programação, para ser transmitida por todas as emissoras que a compõem (SQUIRRA apud KLEIN, 2013). Trata-se de um modelo com um centro de cabeça, a qual todas as demais emissoras se vinculam, se submetem. Nesse sentido, Klein (2013, p. 50) afirma que,

O conceito de rede da RBS TV é aquele adotado no Brasil durante os governos militares, que visavam a integração nacional. Nessa perspectiva, cumpre um papel importante, integrando grande parte das comunidades entre si e, também ao sistema nacional. Dito de outro modo, o grupo gaúcho se integra no processo de globalização por meio do sistema de rede, que não deixa de valorizar o local e o regional, tendo ali uma de suas principais fontes de informação e de mercado (KLEIN, 2013, p. 50).

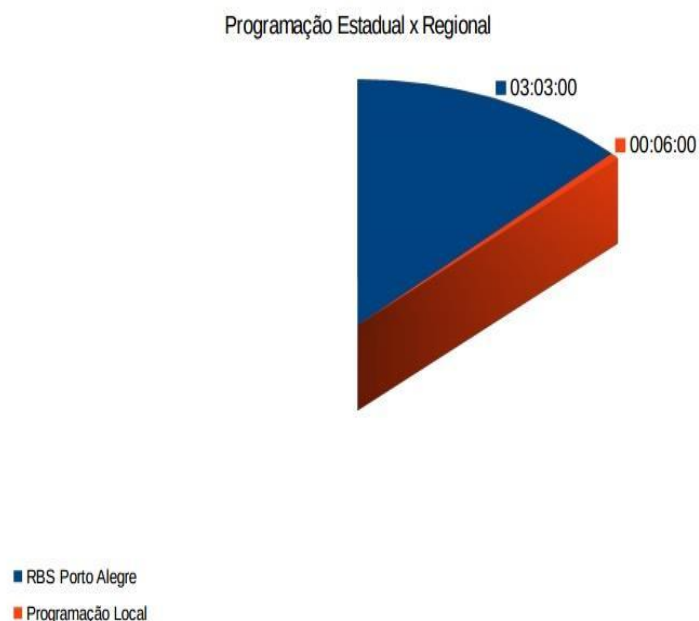
As afiliadas acabam então funcionando mais como receptoras de conteúdo do que propriamente produtoras. Dessa forma a comunicação regional tende a ficar prejudicada. Soares (2002) acrescenta que, mesmo com o crescimento e a significação apresentado por algumas redes regionais, a abertura de novos horários para exibição de programas locais nem sempre é possível. Diante disso, é possível afirmar que a maioria das emissoras ainda permanece com programas nacionais e curtos momentos disponibilizados pelas redes para os conteúdos locais. O caso do objeto deste estudo não é diferente. A figura 1 mostra a diferença entre o tempo da RBS TV destinado a produções estaduais e à programação da Rede Globo. Já a figura 2 segmenta o tempo destinado às produções da RBS TV entre conteúdos estaduais e locais, referentes à região de Cruz Alta.

Figura 1 - Divisão entre as programações nacional e estadual na grade da RBS TV



Fonte: Cleidi Cristiane de Oliveira

Figura 2 - Divisão entre as programações estadual e local na grade da RBS TV



Fonte: Cleidi Cristiane de Oliveira

Os horários tomados por base para a verificação estatística se referem à programação normal, de segunda a sexta-feira, pois em sábados e domingos a veiculação de programas locais é inexistente e o horário estipulado pela Rede Globo para transmissão de programas estaduais da RBS TV diminui significativamente.

3.2 A Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV)

Apesar da hegemonia da RBS TV, a precursora televisiva no Rio Grande do Sul foi a TV Piratini, pertencente ao Grupo Diário Associados, do jornalista Assis Chateaubriand, conhecido como Chatô. A TV Piratini, canal 5 de Porto Alegre, foi ao ar pela primeira vez em 20 de dezembro de 1959. Quanto à produção da TV Piratini, Strelow (2008, p. 2-3) afirma que seguiu o modelo brasileiro, “[...] Assim como aconteceu em nível nacional, no Rio Grande do Sul a TV inspirou-se no rádio, onde buscou profissionais, formatos e linguagens”.

Até o ano de 1962, a TV Piratini não teve concorrência, esta que se iniciou com o surgimento da TV Gaúcha, que já entrou com os melhores profissionais da TV local, “pois muitos migraram imediatamente de uma emissora para outra” (STRELOW, 2008, p. 3). Assim,

Mais moderna que a Piratini em tecnologia e gerenciamento comercial, a Gaúcha planejava, já em sua instalação, tornar-se produtora de programas, contando de saída com equipamento de VT que a outra não tinha ainda. Mas foram os programas de auditório da Rádio Gaúcha e o emblemático apresentador Maurício Sirotsky Sobrinho que perfilaram a programação da TV (KILPP apud STRELOW, 2008, p. 6).

A RBS TV, tal qual conhecemos hoje, teve seu início no Rio Grande do Sul com a TV Gaúcha. Desde sua fundação é perceptível que a RBS TV – então TV Gaúcha – tinha a intenção de criar vínculos fortes com o povo gaúcho, a ponto de praticamente fechar o mercado para outras emissoras.

Nilda Jacks (2003, p. 18) retrata isso muito bem, dizendo que: “[...] a emissora é inaugurada em 29 de dezembro de 1962, tendo como logotipo uma cuia de chimarrão e uma câmera – mostrando desde seu início, a intenção de identificar-se com a cultura do Rio Grande do Sul”. Tais estratégias deram muito certo, pois “basta comparar a RBS TV com outros canais, é algo que faz parte do conservadorismo do povo gaúcho” (JACKS, 2003, p. 18). Procurando se consolidar de vez a emissora faz avanços precisos no Estado:

Em 1972, já possuía 104 retransmissoras-repetidoras de TV e, além das TV Caxias e TV Imembuí, inaugurava a TV Tuiuti em Pelotas (sul) e TV Erechim, na cidade de mesmo nome (norte). As quatro eram geradoras com intensa programação próprias além de entrarem em rede com a “mater” TV Gaúcha de Porto Alegre (CRUZ, 1996, p. 43).

Dulce Cruz (1996, p. 43), por sua vez, traz em seu livro - uma das poucas bibliografias a respeito da RBS TV - importantes informações:

Para se entender o porquê dessa expansão para o interior, é preciso lembrar que o Rio Grande do Sul representava, na década de 70, umas das maiores rendas *per capita* e o terceiro mercado consumidor do país. [...] A Globo, segundo Maria Rita Kehl (1986), tinha duas opções: implantar uma rede de repetidoras que levasse ao interior apenas o sinal da TV Gaúcha ou (opção mais cara), formar um sistema regional “através dos principais pólos [sic] econômicos do Estado, adicionando em sua programação um toque local à massa de informações, transmitidas pelas estações de outros grandes centros. [...] Com a escolha da segunda opção, criou-se a Rede Regional de Televisão (CRUZ, 1996, p. 43).

Dando continuidade no processo de regionalização, mais emissoras são montadas no interior do estado, entre elas a TV Cruz Alta em maio de 1979, ano em que também seria inaugurada a primeira emissora do grupo fora do estado: a TV Catarinense, dando assim início a Rede Brasil Sul (RBS), com a respectiva mudança de nome (CRUZ, 1996, p. 43).

Até o final de 2015 a emissora possuía duas cabeças de rede, uma localizada junto a sua sede em Porto Alegre - RS e outra em Florianópolis - SC, além de outras afiliadas (11 gaúchas: Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana; e cinco catarinenses: Blumenau, Chapecó, Criciúma, Joaçaba/Lages e Joinville). Na prática, operavam duas redes distintas, como ilustrado pelas Figuras 3 e 4.

Figura 3 - Rede da RBS TV no Rio Grande do Sul



Fonte: Rede Globo, 2016^a

Figura 4 - Rede da RBS TV em Santa Catarina



Fonte: Rede Globo, 2016^a.

Mas isto mudou a partir do início de 2016, quando a própria rede anunciou a venda de todas as suas mídias em Santa Catarina, incluindo rádios, jornais e televisão ficando apenas com a rede no Rio Grande do Sul.

Para Klein (2013), a RBS TV, em sua parceria com a rede GLOBO, faz uma ligação do local com o regional, o estadual com o nacional e, entre ambas, uma ligação global:

a) por meio da programação nacional da Globo, (o público) informa-se sobre o país e o mundo e os produtos de abrangência nacional; b) por meio da programação estadual, retransmitida pelas emissoras da rede, tem contato com o restante do seu Estado e os produtos e serviços oferecidos no âmbito estadual; c) com a emissora regional, sabe o que acontece na sua proximidade e se informa sobre produtos e serviços específicos de sua região (SCARDUELLI apud KLEIN, 2013, p. 36).

Para ser uma operação rentável e lucrativa, a RBS TV depende da rede GLOBO na concessão de produtos e programação de nível nacional, pois grande parte da sua audiência e seu lucro vem dessa parceria. O carro-chefe da RBS TV é o telejornalismo diário, produzido exclusivamente para e pela rede. Produção esta que ocupa praticamente todo o espaço da programação concedido pela Rede Globo (KLEIN, 2013, p. 36).

O horário do meio dia é considerado nobre dentro da programação gaúcha. Enquanto a maioria das outras redes continua com a programação nacional, a RBS TV veicula seu principal produto jornalístico: o *Jornal do Almoço*. Conforme destaca Klein (2013, p. 37), “no *Jornal do Almoço* a RBS TV possibilita também a veiculação de jornalismo nas emissoras do interior para as suas regiões de cobertura” (as afiliadas).

Seguindo o raciocínio de Klein (2013, p. 37), notamos outro caminho trilhado pela RBS TV, que é o comercial, e “com a descentralização da produção do telejornalismo, seguiu-se a descentralização do departamento comercial”, assim sendo,

Por trás da informação local, há uma questão subjetiva que atrai o anunciante e em cima da qual pode se resumir a característica da RBS, que é desenvolver mercados regionais. Ou seja: se eu sou um cliente do varejo local e estou tendo noticiário local que abranja a minha comunidade, eu vou acreditar mais naquela emissora, me identificar mais com ela (SCARDUELLI apud KLEIN, 2013, p. 36).

Assim, a RBS TV estabelece sua hegemonia, criando vínculos de confiança na comunidade em que atua e passando a ser fator fundamental de desenvolvimento econômico.

3.3 *Jornal do Almoço Cruz Alta, nosso objeto de estudo.*

Desde a inauguração da TV Gaúcha, em 1962, a hoje RBS TV instalou-se também no interior do Rio Grande do Sul. O grupo conta com doze emissoras no estado. Uma das últimas emissoras inauguradas é a de Cruz Alta, no centro-oeste gaúcho: fundada em 1º de julho de

1979, porém a concessão para o funcionamento foi outorgada pelo governo federal apenas em 1991. A região de cobertura da RBS TV Cruz Alta atinge os seguintes públicos: (REDE GLOBO)

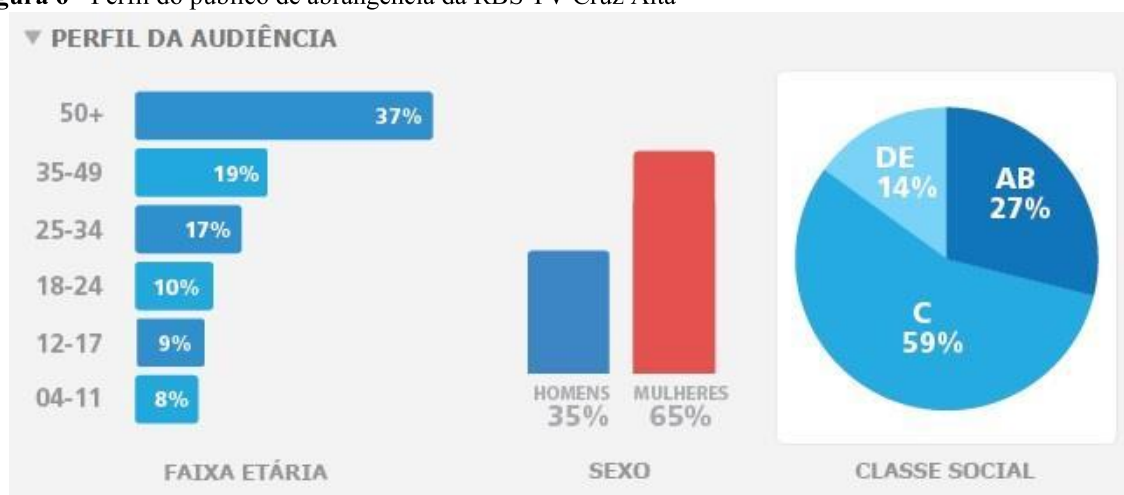
Figura 5 - Região de cobertura da RBS TV Cruz Alta



Fonte: Rede Globo, 2016^a

É possível identificar o perfil geral do público atingido pela emissora através da análise da Figura 6.

Figura 6 - Perfil do público de abrangência da RBS TV Cruz Alta



Fonte: Rede Globo, 2016^a

A RBS TV Cruz Alta, além de veicular o material produzido pela matriz de Porto Alegre e transmitido para todo o estado, também produz conteúdo local, que é veiculado para os

municípios de sua região de cobertura com horário pré-determinado, como nas outras emissoras do Grupo RBS.

O *Jornal do Almoço* está no ar desde o dia 6 de março de 1972. Um programa que já teve muito formatos e, no momento atual, encontra-se novamente em reestruturação. Até o início de 2016 o programa continha diversos gêneros: telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens... Enfim, assuntos diversos, como os focados pelas revistas impressas, caracterizando uma ‘revista eletrônica’, conceito esse definido por Souza (2004, p. 130) “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”. Vai ao ar de segunda a sábado, organizado em 6 blocos, sendo 5 deles de transmissão em rede e 1 de programação local. A programação regional da RBS TV é produzida em Porto Alegre e transmitida para todo estado. As emissoras do interior produzem o conteúdo para o bloco local, existente em todas as emissoras do interior. Além disso, quando uma matéria produzida no interior é de interesse estadual, ela também é veiculada na emissora da capital e retransmitida para todo o estado, ou então readaptada, para ser então veiculada.

Até o início de 2016 houve certa preocupação em valorizar os acontecimentos locais e trazer assuntos de interesse das múltiplas audiências que compõem o estado. Conforme afirma Cruz, a produção das reportagens é igualmente marcada por interesses comerciais e “tendo como ponto de partida a comunidade” (CRUZ, 1996, p. 160). Quanto a essa questão, a autora expõe um depoimento do Diretor-Presidente do grupo RBS, Nelson Sirotsky, dizendo que a conquista de espaços se chama lógica do produto.

Ela é uma lógica comparativa: o que nós vamos botar no ar é melhor do que o que nós já colocamos no ar? E ela é uma lógica econômica: o que nós vamos colocar no ar tem mais viabilidade econômica do que o que nós colocamos no ar? Vencida essa dificuldade lógica nós não temos nenhuma dificuldade (CRUZ, 1996, p. 160-161).

Entre essas e outras razões, Cruz (1996) salienta que a produção da matriz, extremamente cara, tem que ser exibida nos horários de maior audiência. Partindo dessa condição,

Os horários ocupados pela programação local devem ser os periféricos, onde a audiência é menor, os anúncios são mais baratos, e conseqüentemente, o custo da produção também pode ser reduzido. O problema é que com esse baixo custo não é possível fazer uma programação local com o mesmo padrão de qualidade da rede nacional (CRUZ, 1996, p. 161).

Este mesmo argumento foi certamente utilizado recentemente para que o Grupo RBS modificasse o *Jornal do Almoço* local em algumas das afiliadas, passando a não mais existir os dois blocos locais de notícias, e sim apenas um bloco, que traz apenas uma entrevista focando em um tema amplo, sem aprofundamento. Tal mudança levou à necessidade de adequação da amostragem a ser analisada nesta pesquisa para as últimas edições do telejornalismo local no *Jornal do Almoço* em Cruz Alta.

3.4 *Jornal do Almoço* em transformação

A estruturação do *Jornal do Almoço* antes de sua transformação encontrava-se da seguinte maneira: dois blocos de aproximadamente oito minutos (podendo variar entre oito e dez minutos) com as mais diversas editorias: cultura, variedades, notícias factuais, musicais, entrevistas ao vivo e comentários, apresentado pela jornalista Anelise Nicolodi, intercalando com os demais repórteres da emissora local. A apresentação do telejornal segue o modelo estadual, com um cenário próprio para a região noroeste do estado, tendo ao fundo um painel com uma lavoura de soja, principal produto econômico da região. Apresentado em pé, de forma descontraída, gesticulando e buscando aproximação do telespectador, de maneira a desfazer o modelo formal de apresentação. Exceto nos sábados, em que o tempo é reduzido e há apenas um bloco, com aproximadamente seis minutos.

Recentemente algumas afiliadas passaram por um processo de transformação, onde o telejornal local não tem mais espaço para dois blocos de notícias da região, mas apenas um bloco que passa a ser chamado de “*JA IDEIAS*”, com a justificativa dada pela emissora de aproximar-se mais de seu público, conforme divulgado no site oficial¹ da RBS TV no dia 26 de fevereiro de 2016 “o quadro *JA Ideias* vai trazer para o estúdio os temas que mais impactam as comunidades”. Ainda de acordo com o site “ele cumpre o propósito do *Jornal do Almoço* de ser a ‘praça pública’ onde as comunidades discutem seus problemas e buscam soluções - destaca o diretor de Jornalismo da RBS TV, Cezar Freitas”.

Cruz Alta faz parte desse processo e sua grade de participação teve o tempo reduzido para menos de cinco minutos, mudando também a maneira de apresentação do telejornal que passa a ser feito de forma tradicional com o apresentador fazendo uso da bancada e passando a transmitir apenas uma entrevista ao vivo no estúdio, sobre determinado assunto, fazendo uso

¹ <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs>

algumas vezes de imagens de apoio¹ em que a câmera ora foca a pessoa entrevistada, ora foca as imagens.

4 CONCEITOS E FUNDAMENTOS TEÓRICOS DA NOTÍCIA

É interesse deste trabalho difundir conhecimentos, muito mais do que apenas expor conceitos. É preciso compreender que o desenvolvimento da humanidade exigiu adequações. Desde as descobertas mais primitivas às atuais tecnologias percebe-se a busca de interação para aproximar o local do global. Com a internet essa dimensão tornou-se planetária. Essa explosão de informação que se tem hoje é o resultado da procura imensa das pessoas por notícias. Mas afinal, o que é notícia? Qual a melhor forma de defini-la? Para responder essas e também outras questões é preciso, primeiro, delimitar o que é acontecimento.

4.1 Acontecimento

Os fatos não param, tudo se movimenta o tempo todo nas vinte e quatro horas do dia. Nesse constante movimento do planeta, nesse ambiente de caos, o que precisa ser feito para o acontecimento ganhar direito à existência pública? Há uma linha imaginária, tênue, no jornalismo, que separa o fato do acontecimento, para que este então passe a ser notícia. Para Rodrigues (1999, p. 27) “o acontecimento situa-se, [...] na escala das probabilidades de ocorrência, sendo tanto mais imprevisível quanto menos provável for sua realização”. O acontecimento jornalístico é de ordem especial e se difere do número indeterminado de acontecimentos amparado por alguns registros de notabilidade dos fatos: registro do *excesso*, da *falha* e o de *inversão*, são exemplos de como a história pode virar acontecimento jornalístico (RODRIGUES, 1999, p.27). O autor exemplifica essa questão da seguinte maneira:

O discurso do acontecimento é uma anti-história, o relato das marcas de dissolução da identidade das coisas, dos corpos, do devir. Pertence, por conseguinte, ao mundo do acidente que deixa vestígios e altera a substância do mundo das coisas, das pessoas, das instituições. O nascimento e a morte são por isso os acidentes-limite em relação aos quais todas as outras ocorrências se posicionam e se referem (RODRIGUES, 1999, p.29).

Portanto, o acontecimento é o imprevisível, o que causa efeito inesperado. E a notícia no mundo moderno é o negativo da racionalidade.

¹ Imagens que dão veracidade e enriquecem o texto falado.

Traquina (1999), parafraseando Rodrigues, afirma que “lemos as notícias acreditando que elas são um índice do real; lemos as notícias acreditando que os profissionais do campo jornalístico não irão transgredir a fronteira que separa o real da ficção” (TRAQUINA, 1999, p. 168). Sobre o que transforma o acontecimento em notícia, trataremos no capítulo seguinte.

4.2 Notícia e os valores que a definem

Procurando um conceito que pudesse ser usado como chave para a descrição de notícia percebe-se que não o há. O possível foi encontrar diversas caracterizações que, de certa forma, exemplificam o conceito de notícia e a situam, mas que não a definem exatamente.

Fontcuberta (apud SOARES 2002, p.56) afirma que, intrinsecamente, notícia está ligada ao jornalismo, pois “o principal objetivo do jornalismo é informar e que a peça fundamental da informação é a notícia”, caracterizando-a, dessa forma, como a principal matéria-prima do jornalismo. “As notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (TRAQUINA, 1999, p. 169).

Há uma frase muito antiga no jornalismo que provoca, no mínimo, curiosidade. Sua autoria gera muitas controvérsias, mas ela tornou-se clássica: “Se um cachorro morde um homem, não é notícia; se um homem morde um cachorro, isso sim é notícia”. Como explica Squirra (1995, p. 47), nos dicionários de comunicação, a palavra notícia é traduzida como o relato de fatos ou acontecimentos atuais, de interesse e importância para a comunidade e capaz de ser compreendido pelo público. Mas a notícia não é o acontecimento, embora assombroso, e sim a narração desse acontecimento. A notícia é o desenrolar dos fatos, é tudo o que o público deseja saber. “A essência, pois, da notícia, está determinada pelo interesse público” (SQUIRRA, 1995, p. 47).

Traquina defende a ideia de que os jornalistas não são apenas observadores passivos, mas que agem ativamente no processo de construção da realidade, afirmando que “as notícias não podem ser vistas como emergindo naturalmente dos acontecimentos do mundo real; [...] Enquanto o acontecimento cria a notícia, a notícia também cria o acontecimento”. O autor alimenta a tese de que as notícias assumem uma forma de narrativa, em que o jornalista se baseia para organizar os acontecimentos. Porém, a escolha dessa narrativa não é livre, “é orientada pela aparência que a realidade assume para o jornalista, pelas convenções que moldam

a sua percepção e fornecem o repertório formal para a apresentação dos acontecimentos, pelas instituições e rotinas” (TRAQUINA, 1999, p. 168-169).

Para Schudson (apud SOARES 2002, p. 57), outra forma de conceituar notícia é basear-se na interação pessoa – meio – cultura. De acordo com o autor, a ação pessoal, social e cultural são as principais explicações para que as notícias se deem de determinada maneira e não de outra. Na perspectiva da ação social, independentemente das ações pessoais, as notícias são vistas como produto das organizações. “A hipótese da ação cultural encara a notícia como um produto da cultura, independentemente das intenções individuais”. Ainda na tentativa de explicar o que é notícia, vão surgindo no decorrer dos anos várias teses, estudos e pesquisas (SCHUDSON apud SOARES 2002, p. 57).

Seria correto afirmar que as notícias, baseando-se na teoria do agendamento, “podem não nos dizer o que pensar, mas são surpreendentemente bem-sucedidas quando nos dizem no que pensar” (COHEN apud TRAQUINA, 2013, p. 16), pois a partir da sua divulgação ela ganha as ruas, comentários e as mais diversas interpretações, ou seja, “a hipótese do agendamento sustenta que as pessoas agendam seus assuntos em função dos que os *media* veiculam” (VIZEU, 2005, p. 77). Porém, os critérios utilizados são muito mais complexos, não bastando o interesse público e sim “o valor da notícia, as razões que levam um meio a considerar um evento como notícia e a rede complexa de interesses que interferem nesse trabalho” (ARBEX apud SOARES, 2002, p. 55).

Em outra reflexão, Felipe Pena (2005, p. 71-72) parte de outro ponto de vista, afirmando que a pergunta mais importante é também considerada a matéria prima do jornalismo: “o que é notícia? ”. Cita a revista americana *Collier's Weekley*, que define a notícia como “tudo o que o público quer saber, tudo que o público deseja falar, [...] a inteligência exata e oportuna dos acontecimentos, descobertas, opiniões e assuntos de todas as categorias que interessam aos leitores” (PENA, 2005, p. 71-72).

A rotina produtiva de uma redação trabalha com uma quantidade relativamente grande de informações e, nesse sentido, precisam separar o que é informação do que é notícia. Então,

Revelar o modo como as notícias são produzidas é mais do que a chave para compreender seu significado, é contribuir para o aperfeiçoamento democrático da sociedade. Para isso, utilizo a perspectiva teórica no *newsmaking*, que considera o trabalho jornalístico a construção social da realidade (PENA, 2005, p. 72).

Portanto, a notícia pode ser de qualquer assunto, porque ela, de alguma maneira, vai interessar a algum público. Notícia é um relato real de que algo aconteceu e que alguém esteve

lá. Conforme Fontcuberta (1993, p. 12), “a notícia é uma forma de ver, perceber, conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise da sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca”. Mesmo as notícias passando por uma série de processos até a sua veiculação, elas já têm, durante o seu percurso, seu destino, que é o interesse de determinado público.

A teoria do *newsmaking*¹ (produção das notícias) propõe, segundo Vizeu (2005, p. 77-78), que “a mensagem é um produto socialmente produzido”, sendo o jornalista o construtor dessa realidade. O jornalista nesse caso atua como *gatekeeper*², ou seja, o processo de produção da informação possui uma série de escolhas, onde um filtro é usado no fluxo de notícias, cabendo ao jornalista a função de decidir se a notícia será ou não publicada.

Por sua vez, Cremilda Medina (1978, p. 16) trata a notícia como um produto no qual a informação jornalística é parte do sistema econômico. Ela considera “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”. A autora reforça que as notícias são reguladas pelo interesse do público, ou seja, de acordo com o interesse do consumidor.

Vizeu (2005) concorda com Medina e acrescenta:

Na produção de notícias temos, por um lado, a cultura profissional; e, por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição, até a apresentação. Resultado: estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a noticiabilidade de cada acontecimento. Ou seja, a sua capacidade para ser transformado em notícia (VIZEU, 2005, p.81)

Para o autor a mensagem (notícia) é um produto socialmente produzido (VIZEU, 2005, p.18), e, segundo Breed (apud VIZEU, 2005, p.79), “o jornalista conforma-se com as normas da política editorial da organização independente de qualquer idéia [sic] que ele tenha trazido consigo”. Reforçando a ideia de que na sua atividade diária o “jornalista redefine seus valores ao nível mais pragmático da redação”.

Conforme a ponderação de Molotch e Lester (apud VIZEU, 2005, p. 122), “a natureza dos *media*, enquanto organização formal [...] enquanto instituição de criação de lucros, está inextricavelmente e reflexivamente ligada ao conteúdo das notícias publicadas”. Para Klein

¹ Ver *newsmaking* em VIZEU, p.77-85

² O termo *gatekeeper* pode ser encontrado em Nelson Traquina, *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”* (142-151)

(2012, p. 43) “os meios de comunicação, como instituições, constroem, dominam e controlam as mensagens que veiculam” Compreendendo então a notícia como uma forma de construção da realidade e também na forma de produto, Traquina (2013, p. 61) diz que precisamos considerar algumas características que tornam um fato noticiável. Esse processo recebe o nome de valor notícia, ou mesmo critérios de noticiabilidade.

4.3 Critérios de noticiabilidade - valores-notícia

Uma pergunta praticamente impossível de responder seria: o que é jornalismo? Existe algum critério para definir se um fato deve ou não ser noticiado? O que leva a imprensa a selecionar os fatos separando o que deve ser notícia do que não deve ser? Para que obtenhamos algum progresso, devemos inegavelmente nos amparar em autores que já tenham tentado buscar essas mesmas respostas ao longo de suas incansáveis pesquisas. Autores que pensem o jornalismo em sua forma teórica, mas que consigam inseri-los na prática cotidiana. Traquina (2008, p. 63) define o conceito de noticiabilidade como:

O conjunto de critérios e operações que fornecem a aptidão de merecer um tratamento jornalístico, isto é, possuir valor como notícia. Assim, os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (TRAQUINA, 2008, p. 63).

É considerado parte da responsabilidade do jornalista (profissional do jornalismo) ter a sensibilidade de perceber se um fato pode ou não virar notícia. É responsabilidade deste profissional a seleção dos acontecimentos que contarão como está a sociedade que nos cerca. Wolf (2009, p. 195) propõe uma definição inicial ao considerar a noticiabilidade como um conjunto de elementos através dos quais é possível um órgão informativo controlar e gerir a quantidade e o tipo de acontecimentos, selecionando dentre esses as notícias e adicionando os valores/notícia como um componente da noticiabilidade. Nesse fazer jornalístico, os profissionais são amparados por uma série de valores que devem ser seguidos para que a busca e a construção das notícias sejam feitas de maneira que os espectadores saibam como se dá a construção, a apuração e a importância das informações disponibilizadas pelo profissional.

Mauro Wolf (2003) pressupõe que os valores notícia serão usados em todo o processo de produção da informação jornalística. Para o autor “os valores notícia são critérios de relevância difundidos ao longo de todo o processo de produção e estão presentes tanto na

seleção das notícias como também permeiam os procedimentos posteriores, porém com importância diferente”. Os critérios não estão presentes apenas na sua apresentação, mas em toda a construção da notícia, tanto na seleção quanto no fechamento. Nesse sentido, pode-se considerar que

Os valores notícia são usados de duas maneiras. São critérios para selecionar, do material disponível para a redação, os elementos dignos de serem incluídos no produto final. Em segundo lugar, eles funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo, o que deve ser enfatizado, que deve ser omitido, onde dar prioridade na preparação das notícias a serem apresentadas ao público. [...]. Os valores/notícia são a qualidade dos eventos ou da sua construção jornalística, cuja ausência ou presença relativa os indica para a inclusão num produto informativo. Quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são suas chances de ser incluídos (GOLDING; ELLIOT apud SILVA, 2015).

Apesar de se apresentarem em momentos distintos, os valores notícia precisam ser definidos como a qualidade dos eventos em si, e não da sua construção jornalística. Eles participam de toda a construção noticiosa, mas o resultado e a qualidade da produção são efeito de muitos outros critérios de noticiabilidade.

Com um pouco mais de leitura e pesquisa neste campo, pode-se olhar para a notícia com um viés de estória (HALL apud TRAQUINA, 2013, p. 17), no qual a notícia é a construção de uma estória. O autor traduz de uma forma sintetizada, dizendo que, quando

Os jornalistas dizem: “Há um acontecimento; quer dizer alguma coisa. Quem quer que lá esteja perceberá o que é que ele significa. Tiramos-lhe fotografias. Escrevemos um relato sobre ele. Transmitimo-lo tão autenticamente quanto possível através dos media, e a audiência vê-lo-á e perceberá o que aconteceu”. E quando se afirma que as pessoas têm interesses em versões diferentes desse acontecimento, que qualquer acontecimento pode ser construído das mais diversas maneiras e que se pode fazê-lo significar as coisas de um modo diferente, esta afirmação de algum modo ataca ou mina o sentido de legitimidade profissional dos jornalistas e estes resistem bastante a noção de que a notícia não é um relato, mas uma construção (destacado no original) (HALL apud TRAQUINA, 2013, p. 17).

Wolf (2009, p.195-217) organiza os valores notícia em cinco grandes grupos: 1) categorias substantivas (importância e quantidade de envolvidos, interesse nacional e humano); 2) categorias relativas ao produto (brevidade, atualidade, novidade, organização, qualidade, equilíbrio); 3) características relacionadas aos meios de comunicação (acesso às fontes, manuais, política editorial); 4) características relacionadas ao público (identificação de personagens, serviço, proteção); e 5) categorias relacionadas à concorrência (exclusividade, expectativas, modelos).

Para que possamos ter uma melhor compreensão, Wolf (1994) lembra que alguns requisitos são, no mínimo, indispensáveis ao acontecimento para este tornar-se público e gerar audiência: atualidade, baseada no fator tempo; ineditismo, fato inédito; importância, valor de utilidade, diretamente ligada aos valores de impacto, intensidade e consequências, e, ou também, ligada à posição hierárquica do indivíduo ou número de pessoas envolvidas; impacto, do telespectador quanto ao conteúdo; intensidade do conteúdo; consequência, dos fatos relatados nas matérias; serviço, sempre que servir de utilidade ou prestar serviço à comunidade; emoção, fato que causa reação mais sentimental ao telespectador; dramaticidade, geralmente descreve histórias de morte ou drama; suspense, deixa dúvidas e perguntas no ar exigindo a interpretação do público; excepcionalidade, coisas incomuns, fora da normalidade; surpresa, imprevistos; mudança, o fato toma rumos diferentes; negatividade, violência, mortes; interesse público, necessários para a sociedade (educação, saúde).

A proposta é pensar uma tabela operacional que contemple não só os atributos listados pelos autores, como também a inclusão de outros que por precisão e originalidade possam contribuir para a análise de acontecimentos noticiáveis/noticiados. Com base nesses estudos, será utilizada a tabela operacional proposta no intuito de que nos possibilite analisar o nosso objeto: *Jornal do Almoço Cruz Alta*.

Um primeiro procedimento necessário, de acordo com o conceito de valores-notícia adotado, é separar atributos que funcionam mais como macro-valores-notícia ou pré-requisitos para qualquer seleção jornalística, já que sem tais valores antecedentes, os demais, os micro-valores-notícia, nem entram em questão. Serão esses os valores utilizados nessa pesquisa, em que o objetivo principal é descobrir se há e quais são os critérios de noticiabilidade/valores-notícia utilizados no *Jornal do Almoço Cruz Alta*.

Os valores-notícia contribuem de forma significativa à realização do trabalho jornalístico. Suas contextualizações adquirem significado no processo produtivo, pois a escassez de tempo e de meios acentua a sua importância, enraizando-os nesse processo (VIZEU, 2005, p.83).

Os valores-notícia mudam o tempo todo e, embora a forte homogeneidade da cultura profissional, é inegável a existência de assuntos que há alguns anos simplesmente não existiam, exigindo hoje não apenas a existência, mas a presença nos noticiários (WOLF, 2009, p. 198).

5 DESCRIÇÃO DO TELEJORNAL

Neste capítulo serão descritos os telejornais em análise, que foram apresentados nos dias: 24/02; 25/02; 26/02/2016 no modelo antigo e os apresentados nos dias: 29/02, 01/03 e 02/03, no modelo novo.

5.1 Descrição da informação no JA em seu modelo anterior

O cenário de apresentação do telejornal tem um painel com a imagem de uma lavoura de soja (pois é o principal produto econômico da região e aproxima, criando vínculo com o telespectador). Uma bancada (sem utilização) e uma tela com o logotipo do programa.

Quadro 3 - Descrição do telejornal em seu antigo formato

DATA	GÊNERO E FORMATO	PAUTA	DESCRIÇÃO	TEMPO
24/02	Boletim ¹	Impasse no transporte escolar de Tupanciretã	O bloco inicia com uma cabeça no estúdio, da apresentadora Anelise Nicolodi, que apresenta o telejornal em pé, no mesmo modelo estadual, chamando para a repórter externa Camille Wegner gravada, feita em Cruz Alta em frente a 9ª Coordenadoria Regional de Educação, referente à regularização do transporte escolar no município de Tupanciretã.	28''
24/02	Entrevista	Realização da Conferência Regional dos Direitos Humanos	Entrevista ao vivo no estúdio, sentada seguindo o mesmo modelo estadual, com a promotora de justiça Tássia Silveira e com a assessora Carla Binsfeld, sobre a realização da Conferência Regional dos Direitos Humanos, que será realizada em Cruz Alta no dia 25/02, na Unicruz. A conferência, segundo a apresentadora, contará com a presença de várias cidades da região para tratar de temas “amplos” como segurança pública, sistema prisional entre outros.	3'19''

¹ Mostra-se o repórter no local do fato, em transmissão ao vivo ou gravada [...]relatar um fato, concluir um raciocínio ou complementar uma informação (BOCCANERA apud REZENDE, 2000, p. 148)

DATA	GÊNERO E FORMATO	PAUTA	DESCRIÇÃO	TEMPO
24/02	Reportagem	Dia de Campo em Cruz Alta	Diretamente ligada à economia da região, trata das lavouras de soja. Reportagem realizada no “Dia de Campo” em Cruz Alta, trata exclusivamente do evento, comércio de sementes e novas tecnologias para as lavouras. Não traz nenhum número, nada relativo à colheita da soja que a apresentadora traz na cabeça da matéria.	2’25’’
25/02	Reportagem	Reforma em escola de Cruz Alta	A apresentadora abre com uma cabeça chamando para a reportagem sobre reforma de uma escola em Cruz Alta, realizada em mutirão com os professores e funcionários da escola, e também alguns voluntários. Sem verba para realizar a reforma do prédio e das demais dependências da escola a direção e funcionários resolveram arregaçar as mangas, pedir o apoio da comunidade cruz-altense, pais e empresas da cidade para realizar a reforma.	2’51’’
25/02	Reportagem	Caminho da Tocha Olímpica	A apresentadora entra com uma cabeça sobre o Caminho da Tocha Olímpica, evento que faz parte do calendário nacional em ano de jogos olímpicos. Passando para reportagem feita pelo repórter Everson Dornelles. A reportagem conta além da notícia e imagens, com mais duas entrevistas.	2’21’’
25/02	Reportagem	Realização da Conferência Regional de Direitos Humanos	A apresentadora anuncia a realização da conferência regional que já foi notícia no dia anterior (continuidade). Mas essa continuidade não é abordada pela apresentadora, que parece tratar de um novo assunto. Essa reportagem é realizada no evento, com entrevista de um dos palestrantes e com participantes.	2’57’’
26/02	Reportagem	Campanha reforma hospital São Vicente	Quem apresenta é Lahis Welter, que abre com uma cabeça chamando para a reportagem de Everson Dornelles referente a campanha em prol da reforma do Hospital São Vicente de Cruz Alta, este que é referência para a saúde da região. Campanha realizada pela comunidade cruz-altense, com	3’08’’

DATA	GÊNERO E FORMATO	PAUTA	DESCRIÇÃO	TEMPO
			apoio da RBS. Com dificuldades financeiras o prédio precisava de adequações, melhorias e algumas reformas urgentes, mas não tinha nem como pagar o salário dos funcionários. Uma parceria das empresas, comunidade e integrantes do Comando da Artilharia divisionária/3 de Cruz Alta, conhecido como AD3.	
26/02	Reportagem	Projeto de diminuição do uso de inseticidas nas lavouras de soja.	A volta do bloco tem a apresentadora com uma cabeça e chamando para a reportagem dela mesma sobre um projeto da Emater para diminuição do uso de inseticidas mantendo a qualidade e produtividade da soja. Lembrando que a agricultura é o principal produto econômico da região. A reportagem é externa, feita em uma lavoura de soja na cidade de Cruz Alta. É composta por imagens, entrevistas do produtor e do técnico da EMATER.	2'48''

Fonte: Cleidi Cristiane de Oliveira

No dia 24/02 o JA apresentou uma primeira informação, no formato boletim, sobre o impasse do transporte escolar de Tupanciretã. **Serviço**, pois informa a comunidade. A segunda informação é no formato entrevista e se refere à realização da Conferência Regional dos Direitos Humanos, que será realizada em Cruz Alta. **Interesse público**, pois o presídio de Cruz Alta abrange boa parte da região de Cruz Alta e está superlotado, tornando um tema **importante** de alerta para a segurança da comunidade da região. Encaixa-se no valor **utilidade**, pois informa o horário e local do evento a ser realizado, informando o público que deseja participar. Ainda, no mesmo dia, o próximo formato utilizado é a reportagem, trazendo o “Dia de Campo” realizado na cidade de Cruz Alta. Encaixa-se no valor **atualidade e impacto**, pois os olhos da economia na região estão sempre interessados nos assuntos relacionados à produtividade agrícola.

Na primeira análise do dia 25/02 há uma mudança na apresentadora, quem passa a apresentar o telejornal é, a até então repórter, Lahis Welter, a antiga apresentadora não mais aparece nas telas da RBS TV.

No dia 25/02 o formato utilizado é a reportagem. A primeira sendo referente à reforma em uma escola de Cruz Alta. Encaixa-se no valor **excepcionalidade**, pois é incomum a própria comunidade escolar ter que realizar esse tipo de ação, visto que o Estado é responsável pelas escolas estaduais. A notícia também é **atual e importante**, pois atinge número significativo de crianças e adolescentes em época que inicia o ano letivo no estado. A segunda trata sobre o caminho da tocha olímpica na cidade de Cruz Alta. É **importante**, pois a região terá duas cidades participantes do percurso, Cruz Alta e Ijuí. Além de também ser **excepcional e inédito** a região participar de um evento nacional de tamanha importância para o país, como é o caso dos Jogos Olímpicos de 2016. Este fato também causa **emoção**, pois algumas poucas pessoas da comunidade farão parte deste evento como representantes de toda a região. A última é a realização da Conferência Regional de Direitos Humanos, sendo realizada nesse mesmo dia, também na cidade de Cruz Alta. Esta informação já havia sido dada no telejornal do dia anterior. Se encaixa nos valores de **utilidade e serviço**, pois é importante a participação da comunidade no evento, uma vez que se trata de temas como a segurança pública da região.

No dia 26/02 o formato utilizado também é o de reportagem. A primeira é referente à campanha para a reforma do hospital São Vicente. Ela se encaixa nos seguintes valores: **Importância**, pois o hospital atende a cidade e a região de Cruz Alta. **Atualidade**, pois a reforma está acontecendo e terá a inauguração das reformas e ampliações em breve. **Impacto**, pois irá melhorar o atendimento com novas tecnologias e melhorias no serviço já disponibilizado pelo hospital. **Interesse público**, pois engloba vários setores participantes do projeto em prol de um mesmo objetivo: melhorar as condições do hospital. Também pode encaixar-se no valor **excepcionalidade**, pois no momento em que o estado deixa de cumprir com as suas obrigações, neste caso com a saúde pública, as pessoas da comunidade precisaram agir. A segunda reportagem é sobre um projeto da EMATER, para a diminuição do uso de inseticidas nas lavouras de soja. Contém os valores de **Impacto, atualidade e importância**, pois a região é movida pela agricultura e uma safra ruim comprometeria todos os setores econômicos. Também se encaixa em **serviço** porque a partir da reportagem outros agricultores poderão se beneficiar desse serviço oferecido pela empresa.

Nesse período muitos valores-notícia foram detectados, os que mais apareceram nestes dias foram: serviço, importância e atualidade. É possível no decorrer da análise, quando se volta o olhar para o novo formato perceber que há uma significativa mudança quanto aos valores-notícia e a frequência que eles aparecem.

5.2 Descrição da informação do JA em seu novo modelo

O telejornal local passa a ter um novo formato. No dia 29 fevereiro o novo formato é apresentado à comunidade, passando a ser apresentado como *JA IDEIAS*. Passa a ser realizado com o auxílio da bancada, diferenciando-se do modelo estadual. Quem assume a apresentação do telejornal é Everson Dornelles (antes repórter), passando a ser exibido em apenas um bloco, com tempo reduzido e o apresentador e convidado especial direto na bancada. O apresentador inicia explicando como vai funcionar esse novo formato do telejornal de Cruz Alta, pedindo à comunidade que participe, enviando pautas e sugestões, e em seguida apresenta o tema a ser debatido.

O cenário permanece o mesmo, com o painel da imagem da lavoura de soja, a bancada que passa a ser utilizada, e a tela com o novo logotipo do programa. O apresentador agora passa a ser, o até então repórter, Everson Dornelles. Neste primeiro dia não há nem o GC¹ apresentando quem é o entrevistado.

Quadro 4 - Descrição do telejornal em seu novo formato

DATA	GÊNERO-FORMATO	PAUTA	DESCRIÇÃO	TEMPO
29/02	Entrevista	Volta às aulas na região	A convidada é a coordenadora da 9ª Coordenadoria Regional de Educação, Aline B. Bilibio (não tem GC identificando a entrevistada), que primeiramente é tratado o regional, terminando com questões locais. Os assuntos levantados são: falta de professores, funcionamento das escolas (possíveis greves), situação do transporte escolar. Após, os assuntos tratados são respectivos à cidade de Cruz Alta, referente a paralisações, vandalismo, qualidade e infraestrutura dos prédios escolares da cidade. Sem nenhuma imagem ou mesmo recurso audiovisual. O apresentador do bloco local passa a antecipar o assunto a ser abordado a seguir pelo estadual	4'39''
01/03	Entrevista	Segurança pública	O apresentador Everson Dornelles, na bancada, aproveita o gancho deixado pela apresentadora Cristina Ranzolin, recebendo a delegada Caroline B.	4'16''

¹ Gerador de caracteres: são as informações por escrito que aparecem na tela da televisão

DATA	GÊNERO-FORMATO	PAUTA	DESCRIÇÃO	TEMPO
			Machado (tem GC apresentando a entrevistada), para tratar de segurança pública, tema que está em evidência em todo estado devido à falta de policiamento e crise na segurança pública. Uma questão em particular da cidade de Cruz Alta é tratada no decorrer da entrevista (um tiroteio ocorrido no Hospital São Vicente no final de semana). São exibidas algumas imagens cedidas pela Polícia Civil, cobrindo algumas vezes a fala da delegada. O apresentador do bloco local antecipa o assunto a ser abordado a seguir pelo estadual	
02/03	Entrevista	Economia	O apresentador recebe a professora e economista Luiza Pieniz (tem GC apresentando a entrevistada), para tratar do tema aumento de preços na gasolina e do óleo diesel, e o impacto que essa elevação de preços traz para a economia. Na entrevista há também dicas de como economizar. O apresentador do bloco local antecipa o assunto a ser abordado a seguir pelo estadual.	4'47''

Fonte: Cleidi Cristiane de Oliveira

O primeiro assunto abordado no dia 29 de fevereiro, neste novo formato, é o que está em evidência no momento, a volta às aulas em todo o estado. Com a coordenadora de educação da região. Pode ser caracterizado como **serviço e interesse público**, pois avisa a comunidade dos assuntos pertinentes à volta às aulas, assunto este que interessa a um número significativo de pessoas. E também **atualidade**, pois é o dia que se inicia o ano letivo no Estado. A entrevista do dia seguinte também aborda um tema em evidência em todo o estado: a segurança pública. Se encaixa no valor **interesse público**, pois o hospital atende a região e o fato é incomum.

A última edição analisada traz o tema economia, tratada de uma maneira ampla no telejornal. Encaixa-se no valor **interesse público**, pois o aumento de preços atinge toda população, impactando de uma maneira geral a economia. Nesse novo formato foi possível identificar apenas 3 valores-notícia, sendo que o de interesse público está presente todos os dias analisados do telejornal.

Durante o período da coleta de dados, nenhuma das notícias veiculadas no telejornal local ganhou repercussão estadual.

6 METODOLOGIA E ANÁLISE

A pesquisa por ora apresentada buscou verificar a existência, bem como a empregabilidade, dos critérios de noticiabilidade no telejornal *Jornal do Almoço Cruz Alta*. Analisou-se um tempo total de 31min e 59 segs, correspondentes a seis edições do telejornal. Esse tempo contabilizado refere-se à duração total das seis edições do telejornal, a contar a apresentação e despedida do apresentador, cabeça das matérias, 1 boletim, 4 entrevistas e 6 reportagens.

6.1 Metodologia

A primeira etapa de realização dessa pesquisa propôs uma fundamentação teórica sobre conceitos de notícia, bem como a sua produção e construção dentro do telejornal. Saber quais são os critérios de noticiabilidade/valores-notícia para então compreender como as matérias se inserem no telejornal local. Realizou-se um breve estudo sobre formatos, gêneros e nomenclaturas dentro do telejornalismo, buscando entender se havia algum critério que amparasse a escolha das pautas veiculadas como notícia. A partir daí, fez-se também necessário um levantamento histórico sobre a RBS TV e a RBS TV Cruz Alta.

A segunda etapa contemplou a seleção de amostra do telejornal local, prevista para ser espécie de semana construída, para que não coincidisse sazonalidades, feiras, exposições.... Mas devido a transformação do *Jornal do Almoço Cruz Alta* ocorrer no momento da realização da pesquisa, a amostra para análise precisou ser adequada. Compreende seis dias do telejornal local, sendo três do formato antigo e três do novo formato. A coleta do material ocorreu entre os dias 24 de fevereiro e 02 de março.

A proposta dessa análise qualitativa que, segundo Herscovitz, os pesquisadores que utilizam essa forma de analisar “são como detetives em busca de pistas que desvendem os significados aparentes ou implícitos dos signos e das narrativas jornalísticas, expondo tendências, conflitos, interesses, ambiguidades ou ideologias presentes nos materiais examinados” (HERSCOVITZ, 1994 p. 127), serviu para dar conta de verificar se há e quais são os critérios de noticiabilidade nas matérias produzidas pela RBS TV Cruz Alta.

Optou-se por analisar somente os dois blocos locais do telejornal antes da transformação e o bloco único após a transformação, já que era esse o nosso objeto e não o telejornal como um todo. O telejornal local inicialmente tinha dois blocos, com duração entre seis e oito

minutos. Com a transformação do telejornal local para JA IDEIAS esse tempo foi reduzido a menos de cinco minutos e o telejornal passou a ter apenas um bloco. A coleta do material foi feita através do banco de dados do programa Jornal do Almoço, armazenado no site da emissora. Este espaço é composto por programas logo após a sua apresentação, fragmentados por notícias em nível regional e estadual. As notícias ficam disponíveis por um período de aproximadamente seis meses. A pesquisa primeiramente seria feita através de gravações próprias, infelizmente as mudanças propostas pela emissora durante a elaboração do projeto e a realização deste estudo foram responsáveis pela mudança de material, passando a ser utilizado o que é disponibilizado pela emissora na sua página na internet

6.2 Análise das transformações

Ao realizar a presente pesquisa pode-se constatar que as principais mudanças foram em relação ao formato do programa. As informações antes apresentadas nos formatos de entrevistas, boletins e reportagens, agora são abordadas em forma apenas de entrevista; com poucas e por vezes nenhuma imagem ou produção audiovisual. Apenas um assunto é abordado, mas não há aprofundamento do mesmo.

O cenário permanece o mesmo, mas a utilização da bancada dá um tom de maior formalidade ao telejornal. Perdendo-se da característica do modelo estadual, que é realizado em pé e de maneira descontraída pela apresentadora Cristina Ranzolin, à frente das câmeras do telejornal há vários anos. No período de análise do telejornal de Cruz Alta ocorreram várias trocas de apresentador. Sem nenhuma explicação por parte da emissora, diferenciando-se também do modelo estadual, em que a apresentadora sempre avisa os telespectadores da sua ausência no telejornal.

A redução no tempo do telejornal também foi identificada, contribuindo de certa forma para a ausência de assuntos pertinentes e específicos da região. O *Jornal do Almoço* Cruz Alta, que antes ocupava cerca de oito minutos, hoje não chega a cinco minutos na grade de programação.

:

6.3 Análise dos valores-notícia

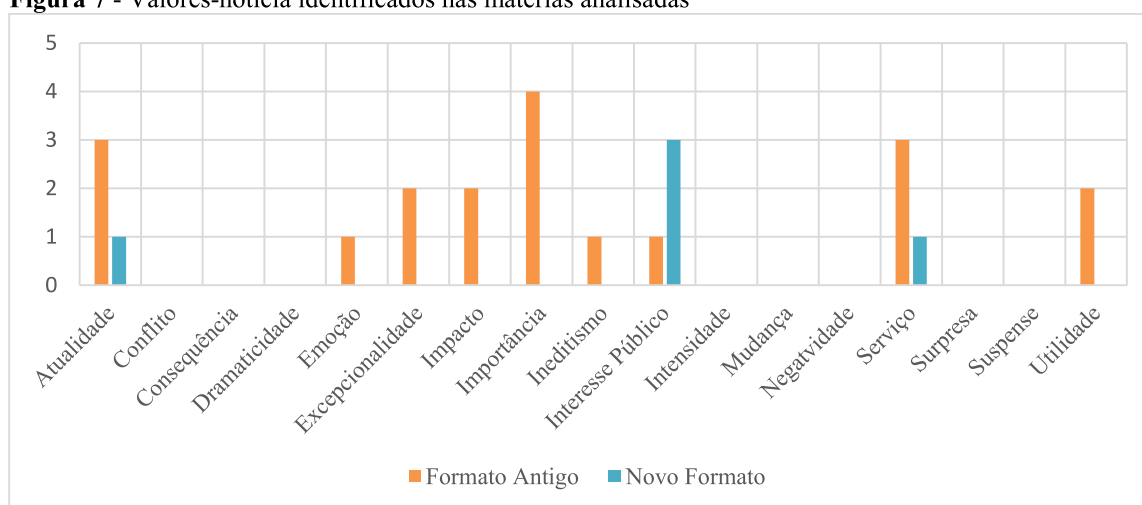
No primeiro dia de amostras coletadas não há nenhuma notícia factual, o conteúdo apresentado segue o que Rezende trata como *feature* (REZENDE, 2000 p. 147), “as matérias

frias ou matérias de gaveta, que mesmo seu conteúdo sendo de relevância, elas não necessariamente se tornariam acontecimentos velhos se não forem veiculadas naquele dia, como é o caso do factual”. No decorrer das análises percebe-se que essa característica se mantém. Não há nas amostras da análise nenhuma notícia de cunho factual. Demonstrando a inexistência da importância dos acontecimentos da comunidade regional para o telejornal.

As matérias veiculadas, embora tenham ligação com telespectador local, não podem ser consideradas como típico de toda a região. Apenas no boletim do dia 24 de fevereiro, que trata do impasse entre governo e prefeitura no transporte escolar de Tupanciretã, pode-se constar um assunto de outra cidade que não fosse Cruz Alta.

O painel, que antes era utilizado para apoio, agora, juntamente com a bancada logo a sua frente, compõem o cenário fixo do telejornal. Nas edições analisadas do telejornal foi possível detectar a presença de valores - notícia, alguns em maior evidência que outros. Os valores de serviço, importância e atualidade foram os que mais estiveram presente nas edições do modelo anterior. Como é possível verificar no gráfico abaixo.

Figura 7 - Valores-notícia identificados nas matérias analisadas



Fonte: Cleidi Cristiane de Oliveira

O telejornal analisado a partir de seu novo formato toma outros rumos. As entrevistas, que passaram a ser o único formato do telejornal, realizadas no estúdio, apresentam um caráter dimensional, em que o tema abordado possa abranger o maior número de telespectadores possível, sem a necessidade de delimitar, aprofundar ou mesmo particularizar a um determinado público. Os valores-notícia que foram possíveis identificar são: interesse, atualidade e serviço.

Considera-se então que a pergunta chave para a realização desta pesquisa foi respondida, mas em partes. Podemos afirmar nesse estudo que há a presença de critérios de

noticiabilidade/valores-notícia nas informações veiculadas no *Jornal do Almoço Cruz Alta*, embora a maneira como eles são escolhidos não fique clara, dificultando a interpretação. Quanto ao cenário utilizado pela emissora, pode também ser considerado um valor notícia, em que ocorre a contextualização da região que tem como principal produto econômico o cultivo da soja.

De acordo com pesquisa realizada pela emissora e exposta na figura 6 deste estudo, em relação à audiência percebe-se que o noticiário busca abranger um público mais velho, com idade acima de 35 anos, correspondente a 56% dos telespectadores. Todo o material veiculado durante a análise foi coletado e produzido na cidade de Cruz Alta, onde está situada a RBS TV Cruz Alta. A apresentadora Anelise Nicolodi, que até então era a apresentadora de longa data do *Jornal do Almoço de Cruz Alta*, sai repentinamente do programa e não mais é vista nas telas da RBS TV. Daí em diante passa a se improvisar os apresentadores, confirmando o período de instabilidade que vive a emissora no estado. Desde março de 2016 a RBS TV passou a administrar somente o Rio Grande do Sul, pois a RBS TV SC, bem como todo seu conglomerado de mídias em Santa Catarina, foi negociado e vendido por valor não divulgado.

Durante o período de realização desse trabalho pôde-se visualizar ainda edições extras, que não estavam dentro das edições escolhidas para este estudo, e configuraram o caráter de excepcionalidade do programa. Como foi o caso dos dias 3 e 4 de março, em que devido ao cenário nacional estar em maior destaque, não foram exibidas edições do telejornal local. O tempo foi preenchido com notícias direto de Brasília. Quanto ao telespectador, nada foi declarado, nenhum aviso por parte do estadual. Foi dado seguimento normal ao telejornal.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após assistir os telejornais do período selecionado para análise, fazer a descrição do material e aplicar a proposta dos autores descrita no 4º capítulo desta monografia, foi possível compreender várias questões a respeito da prática jornalística no Jornal do Almoço da RBS TV de Cruz Alta no Rio Grande do Sul.

Foi possível perceber que o telejornalismo da emissora em Cruz Alta se encontra em transformação; o telejornal que até o dia 26/02 era apresentado em dois blocos com aproximadamente 8 minutos de duração, mesclando entrevistas, reportagens e boletins, passa, a partir do dia 29/02, a ser apresentado com uma única entrevista, em apenas um bloco tendo o tempo reduzido para menos de 5 minutos. As entrevistas possuem, na maioria das vezes, pouca ou nenhuma imagem. A bancada, que antes apenas fazia parte da composição do cenário no estúdio, passa a ser utilizada como ponto de referência nas entrevistas, pois o diálogo entre apresentador e entrevistado ocorre diante da bancada.

Em relação aos critérios de noticiabilidade presentes na informação divulgada na semana de telejornalismo observada pode-se concluir que na primeira fase a presença dos valores-notícia é constante. Foi possível identificar no mínimo nove valores, dentre os quais, os que mais aparecem são: atualidade, importância e serviço. Porém, na segunda fase, aquela que se encontram em implantação, foram notados apenas os seguintes critérios de noticiabilidade: serviço, interesse público e atualidade; estando o de interesse público presente em todos os dias da análise.

Nas edições analisadas nenhum assunto ganhou repercussão no noticiário estadual, o que pode indicar que a RBS TV Cruz Alta não tem participação ativa na produção de notícias para o telejornal estadual ou apenas mera coincidência no período observado, não retratando a realidade caso observássemos um período maior de exibição do telejornal. Os poucos recursos visuais apresentados, a pequena quantidade de matérias produzidas e a repetição dos repórteres nas matérias apresentadas sugerem a pequena equipe que cobre a região. Essa observação é válida se tratando de segunda a sexta-feira, pois nos finais de semana a emissora de Cruz Alta não possui nenhum programa na grade de programação.

Sendo o *Jornal do Almoço* um telejornal de grande audiência em todo Estado, seus produtores recebem todos os dias inúmeras informações dos mais variados assuntos, por isso, diariamente, são realizadas reuniões de pauta para definir os assuntos que serão repassados aos telespectadores. Isso levanta questionamentos quanto a RBS TV Cruz Alta ser a porta voz da

região. Essas conclusões foram possíveis após estudo levantado e descrito nos capítulos deste trabalho. Esse novo formato do telejornal impacta diretamente no mercado profissional, pois com a diminuição de material produzido e a redução no tempo do telejornal local, passa a sobrar mão de obra, conseqüentemente levando a demissões. Não foi possível encontrar declarações a esse respeito por parte da emissora, mas a ausência de jornalistas das telas da emissora levanta uma série de questionamentos

Esta pesquisa poderá servir como base para outros acadêmicos e também jornalistas que trabalham com esta ferramenta diariamente

REFERÊNCIAS

- ALBERT, P. e TERROU, F. *História da Imprensa*. São Paulo: Martins Fontes. 1980.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus. 2001.
- BARBOSA, Marialva. *História da comunicação no Brasil*. Petrópolis: Vozes. 2013.
- COSTELLA, Antonio F. *Comunicação - Do grito ao satélite*. Campos do Jordão-SP: Editora Mantiqueira. 2001.
- CRUZ, Dulce Márcia. *Televisão e negócio: a RBS em Santa Catarina*. Florianópolis: Ed. da UFSC. 1996.
- CUNHA, Albertino A Da. *Telejornalismo*. São Paulo: Atlas. 1990.
- FONTCUBERTA, Mar de. *La noticia: pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós. 1993.
- GIOVANINNI, Giovanni. *Evolução na Comunicação: Do sílex ao silício*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- JACKS, Nilda. *Televisão e Identidade Cultural*. Porto Alegre: UFRGS. 2003.
- KLEIN, José Otávio. *A midiatização no telejornalismo em rede: As reportagens da Rede Brasil Sul de Televisão sobre os indígenas caingangues no Rio Grande do Sul*. Dissertação (Tese de Doutorado) – UNISINOS, Rio Grande do Sul. 2008.
- MARSHAL, Leandro. *O jornalismo na era da publicidade*. São Paulo: Summus Editorial. 2003.
- MEDINA, Cremilda de Araújo. *Notícia, um produto à venda: Jornalismo na Sociedade Urbana e Industrial*. São Paulo: Alfa-Omega. 1978.
- NEGÓCIOS REDE GLOBO. *Negócios Globo*. Disponível em <<https://negocios2.redeglobo.com.br/oportunidadesregionais2015/Paginas/exibidora.aspx?exib=12>>. Acessado em 21 abr 2016.

PATERNOSTRO, Vera Iris. *O texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

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

REDE GLOBO. *Programação TV Local*. Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/programacao>>. Acessado em 20 abr 2016.

_____. *RBS TV RS*. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2016/02/rbs-tv-anuncia-mudancas-no-jornal-do-almoco.html>. Acessado em 15 abr 2016.

REZENDE, Guilherme Jorge de. *Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial*. São Paulo: Sumus, 2000.

SILVA, Gislene. *O estudo do jornalismo no século XX*. Disponível em <<http://minhateca.com.br/atilamunizpa/Livros/>>. Acessado em 06 abr 2015.

_____. *Para pensar critérios de noticiabilidade*. Disponível em <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/estudos/article/viewFile/5931/5402>>. Acessado em 30 mar 2015

SOARES, Marcelo Vicente Cancio. *Origem das notícias no telejornalismo regional: investigação e análise da produção da informação em quatro telejornais de Mato Grosso do Sul*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – ECA/USP, São Paulo. 2002.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

SQUIRRA, Sebastião Carlos M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Editora Brasiliense. 1993.

STRELOW, Aline. *A Televisão chega ao Rio Grande do Sul: Breve Histórico da TV Piratini*. Trabalho apresentado no GP História do Jornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2008.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes. 1998.

TRAQUINA, Nelson (Org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2.ed. Lisboa: Veja. 1999.

_____. *Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular. 2.ed. 2005.

_____. *Teorias do Jornalismo. A Tribo Jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular. 3.ed. 2013.

VENÃNCIO, Rafael Duarte Oliveira. *Ápices e abismos na montanha-russa do jornalismo*, Maringá: UEM. 2007.

VIZEU, Alfredo. *Decidindo o que é notícia – os bastidores do telejornalismo*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação de massa*. São Paulo: Martins Fontes. 2003.

_____. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença. 1994.