

UNIÚ – UNIVERSIDADE REGIONAL DO NOROESTE
DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL
DACEC – DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTÁBEIS, ECONÔMICAS E DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

LETICIA ZANELA BREUNIG

COBERTURA JORNALÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO DAS NOTÍCIAS
VEICULADAS PELO CORREIO DO POVO SOBRE A MORTE DO
APRESENTADOR GUGU LIBERATO

IJÚ – RS

2020

LETICIA ZANELA BREUNIG

COBERTURA JORNALÍSTICA: UM ESTUDO DE CASO DAS NOTÍCIAS
VEICULADAS PELO CORREIO DO POVO SOBRE A MORTE DO
APRESENTADOR GUGU LIBERATO

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – Unijuí, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Ma. Daniéli Hartmann Antonello

IJUÍ – RS

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pela vida e por ter chegado até aqui e também por ter me abençoado com uma família maravilhosa que fez e faz muito por mim. Agradeço também aos meus amigos e amigas por toda a amizade e apoio incondicionais. Ao meu namorado, por estar sempre comigo me apoiando e também por traduzir o resumo deste TCC.

À minha orientadora Professora Ma. Daniéli Hartmann Antonello por toda a atenção e dedicação na construção deste trabalho.

Ao Professor Me. André Gagliardi, que carinhosamente aceitou ser a banca.

Aos demais professores da Unijuí por todos os ensinamentos e por todas as pessoas que conheci durante esta trajetória.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) tem como objetivo analisar a maneira como foi noticiada a morte do apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato (Gugu), tendo como base as notícias publicadas pelo Correio do Povo. Com o estudo de caso, metodologia escolhida para esta análise, veremos o quanto e como são utilizados os valores-notícia e as fontes jornalísticas. A partir disso, analisamos seis notícias, sendo uma por dia, durante o período de recorte de 21 à 28 de novembro de 2019 e assim analisamos quais foram os valores-notícia encontrados e o quanto eles apareceram em cada notícia e também quais as fontes jornalísticas que estiveram presentes em cada notícia. Observamos, através disso, que os valores-notícias mais presentes foram *notoriedade* (em todas as notícias) e *tempo* (em quatro notícias). As fontes jornalísticas que aparecem nas notícias são a equipe médica e o neurocirurgião Guilherme Lepski, que apareceram cada um em uma notícia.

Palavras-chave: Jornal Correio do Povo. Valores-notícia. Fontes jornalísticas. *Lead*. Jornalismo.

ABSTRACT

This Final Paper, has the aim to analyze how was reported the death of the presenter Antônio Augusto Moraes Liberato (Gugu), based on the published news from Correio do Povo. With case study, the chosen methodology for this analysis, we will see how News Values and journalistic Categories Sources are used. Starting from this we will analyze six news, one a day, during the time of November 21 to 28, 2019 and then analyzing what news values were used and how much they've appeared on each report. We observe through this, that the most prevailing News Values were Prominence (in all the news) and Timeliness (in four of the news). The Categories Sources that appears in the news are the Medical Team and the neurosurgeon Guilherme Lepski who appears each one in one report.

Key words: Correio do Povo. News Values. Categories Sources. Lead. Journalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 JORNALISMO E A ARTE DE CONTAR	8
1.1 CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA	10
1.2 O FAZER JORNALÍSTICO	13
2 VALORES NOTÍCIA E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	21
2.1 NA VISÃO DE TRAQUINA.....	21
2.2 NA VISÃO DE WOLF	27
3 ANÁLISE	33
3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
3.2 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA	36
3.3 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS	37
3.3.1 Notícia do dia 21/11/2019	37
3.3.2 Notícia do dia 22/11/2019	38
3.3.3 Notícia do dia 23/11/2019	39
3.3.4 Notícia do dia 24/11/2019	41
3.3.5 Notícia do dia 25/11/2019	42
3.3.6 Notícia do dia 28/11/2019	43
CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS	46

INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) consiste em analisar como foi noticiada a morte do apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato (Gugu), tendo como base as notícias do site Correio do Povo. Utilizando a metodologia de estudo de caso, analisamos seis notícias, sendo uma por dia, durante o período de recorte de 21 à 28 de novembro de 2019 e assim analisamos quais foram os valores-notícia encontrados e o quanto eles apareceram em cada notícia e também quais as fontes jornalísticas que estiveram presentes.

A ideia desta pesquisa aconteceu a partir de um trabalho em grupo realizado na disciplina de Legislação e Jornalismo, em que a proposta era escolher um programa em um veículo de comunicação e trazer a história do surgimento e no recorte de uma semana analisar se o programa atendia a alguns princípios previstos nos incisos I, II, III e IV do Art. 221 da Constituição Federal. A disciplina de Legislação e Jornalismo me despertou o interesse pela área da ética jornalística e a realização daquela atividade também contribuiu para essa ideia, que começou a ser estruturada no projeto.

Inicialmente, a ideia era fazer uma análise sob o viés da ética jornalística, porém, devido a falta de suporte teórico, o tema foi alterado, resultando em um estudo de caso levando em consideração conceitos como *lead*, fontes jornalísticas e valores-notícia.

Entender como foi a prática jornalística do Correio do Povo na construção das notícias sobre a morte do apresentador Gugu Liberato é a pergunta que norteou este trabalho. O objetivo geral é identificar quais as fontes e os valores notícias que foram utilizados na cobertura do Correio do Povo sobre a morte do apresentador Gugu Liberato e os objetivos específicos são: a) selecionar as notícias sobre a morte do apresentador Gugu Liberato e b) analisar os critérios jornalísticos utilizados na construção das notícias sobre a morte do apresentador, levando em consideração conceitos como *lead*, fontes jornalísticas e valores-notícia. É importante o estudo e análise destes conceitos visto que fazem parte da produção jornalística e são essenciais na construção de uma notícia.

Nesta pesquisa nos aprofundamos em conceitos como *lead*, explicado por Gradim (2000), fontes jornalísticas, esclarecidas por Schmitz (2011) e valores-notícia, elucidadas por Traquina (2013).

No primeiro capítulo entendemos as mudanças pelas quais o jornalismo passou até se tornar o que conhecemos hoje, tendo como embasamento teórico autores como Rossi (1994), Kunczik (1997), Traquina (2012), entre outros. Além disso, abordamos sobre os critérios de construção da notícia, utilizando o Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros, artigos

científicos, além de autores como Noblat (2008), Erbolato (1991), entre outros para explicar sobre estes conceitos.

No subcapítulo 1.2, abordamos sobre o fazer jornalístico, em que existem diversos elementos fundamentais, como apuração, reunião de pauta, pré-produção, além das fontes. Para explicar estes conceitos, utilizamos os estudos de autores como Noblat (2008), Basile (2002), Pereira Junior (2006), entre outros.

No segundo capítulo abordamos sobre valores-notícia e critérios de noticiabilidade, que fazem parte da prática jornalística e tivemos como embasamento teórico os autores Wolf (1999) e Traquina (2013), de forma a compreender a visão destes acerca destes conceitos.

No terceiro capítulo realizamos análise de seis notícias, publicadas pelo Correio do Povo sobre a morte do apresentador Gugu Liberato, no período de 21 à 28 de novembro de 2019, com o objetivo de entender como as notícias foram construídas.

Pudemos constatar que a construção das seis notícias contou com fontes *identificadas* e *confiáveis*, sem responder, porém, a todas as seis questões do *lead*, explicadas por Gradim (2000). Além disso, os valores-notícias de Traquina (2013) mais presentes foram *notoriedade* (em todas as notícias) e *tempo* (em quatro notícias).

1 JORNALISMO E A ARTE DE CONTAR

O jornalismo é uma atividade profissional que atua buscando reunir fatos, de forma a transformar o dia a dia em notícia, com a missão de informar a sociedade sobre o que acontece pelo mundo. Mais do que a boa escrita e domínio da ortografia, o compromisso com a verdade é fundamental, visto que o jornalismo exerce a função de informar.

Para Rossi (1994, p. 7) o jornalismo:

[...] é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso da televisão, de imagens.

Sabe-se que o jornalismo é uma profissão que implica caráter e integridade. Pode-se dizer que estas são as palavras chave da profissão, de forma que o jornalista carrega consigo a responsabilidade de informar e a presença de credibilidade nos fatos produzidos e divulgados se faz necessária.

É válido destacar que o jornalismo passou por diversas mudanças até se tornar o que conhecemos hoje.

Na Europa central, os predecessores dos jornalistas atuais eram os bardos viajantes, que reportavam e comentavam os acontecimentos do dia nas feiras, mercados e cortes aristocráticas, assim como os mensageiros e os escrivãos *[sic]* públicos. Os editores de livros, administradores de correios, negociantes, diplomatas e outras pessoas com fácil acesso à informação foram os precursores em tempo parcial dos jornalistas. Os primeiros jornalistas-escritores foram correspondentes dos príncipes governantes, das cidades imperiais, das cidades-estado ou das grandes casas comerciais. (KUNCZIK, 1997, p. 22).

A explicação do autor torna possível que tenhamos uma ideia de como era o jornalismo antes de se tornar o que é hoje. Os bardos viajantes, mensageiros, escrivães públicos, além de outros citados pelo autor exerciam as funções de jornalistas, sendo que essa também foi uma mudança de impacto na área.

Traquina (2012, p. 33) esclarece que o jornalismo que conhecemos hoje tem as suas raízes no século XIX. Além disso, traça uma breve linha do tempo da trajetória da profissão.

[...] Uma visão mais global da história do jornalismo na democracia aponta para três vertentes fundamentais do seu desenvolvimento: 1) a sua expansão, que começou no século XIX com a expansão da imprensa, e explodiu no século XX com a expansão de novos meios de comunicação social, como o rádio e a televisão, e abre novas fronteiras com o jornalismo *on-line*; 2) a sua comercialização, que teve

verdadeiramente início no século XIX com a emergência de uma nova mercadoria, a informação, ou melhor dito, a notícia; 3) concomitantemente, o polo econômico do campo jornalístico está em face da emergência do polo intelectual com a profissionalização dos jornalistas e uma consequente definição das notícias em função de valores e normas que apontam para o papel social da informação numa democracia.

De acordo com Brasil (1979, p. 340), as funções do jornalista eram as seguintes: “Redator, redator auxiliar, noticiarista, repórter, repórter de setor, repórter auxiliar, revisor, ilustrador ou desenhista, fotógrafo, arquivista, rádio repórter, radiotelegrafista e telefonista e repórter cinematográfico.”

Sendo que havia um profissional para cada função. Assim era o modelo tradicional do mercado de trabalho. Hoje, porém, as coisas estão diferentes.

As mudanças impostas principalmente pelo desenvolvimento tecnológico demandam um novo jornalista: multi. Os tempos são outros, logo, faz-se necessário que o profissional saiba se locomover através de diferentes plataformas. Mas o que significa ser um jornalista multi? Existem diversas definições para este conceito. “Media”, em latim é o plural de “medium” e multi (do latim significa muito, numeroso, abundante). A definição, juntando as duas palavras seria, então, uma multiplicidade de meios. Sendo assim, pode-se considerar que a palavra multimídia se refere àquele que consegue dar conta de diversas tarefas e produzir informação em vários meios de comunicação como, por exemplo, impresso, radiofônico, televisivo e digital.

Sobre a chegada da imprensa ao Brasil, Melo (2003, p. 21) esclarece: “[...] a imprensa aqui se desenvolve a partir da chegada da Corte de D. João VI, em 1808. Na verdade, os seus primeiros momentos são tímidos, porque controlados pela censura real, destinando-se a reproduzir informações e documentos de governo”. O ano de 1808 é um marco na história da imprensa. A explicação do autor traz uma contextualização de como eram as coisas naquela época. A censura era uma realidade e a imprensa prestava serviços ao governo, com a reprodução de informações e documentos relacionados a este.

Assim, de acordo com Lustosa (1955, p. 10):

O primeiro jornal impresso no Brasil foi a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Lançada em 10 de setembro de 1808, seguindo os moldes de sua irmã, a *Gazeta de Lisboa*, era uma espécie de folha oficial onde se publicavam os decretos e os fatos relacionados com a família real.

Publicava também um noticiário internacional, mas este era absolutamente anódino, com as informações filtradas pela rigorosa censura da Imprensa Régia de forma que nada que lembrasse liberalismo ou revolução alcançasse as vistas sugestionáveis dos súditos da coroa portuguesa.

Naquela época a censura era uma rígida realidade que interferia no trabalho dos jornalistas, que tinham que trabalhar atendendo aos interesses da Coroa, para que pudessem continuar em circulação.

Além disso, existem outras exigências, as quais os jornalistas precisam estar atentos, desde a conduta profissional até o que chamamos de critérios de construção da notícia, que serão abordados no subcapítulo seguinte.

Para Mello (1996, p. 94) “[...] O texto é como uma estrada cortada por uma linha de trem que tem uma placa com os dizeres ‘pare, olhe, escute’. É assim mesmo. Quem pára [*sic*], olha e escuta sempre faz um bom texto”. Escrever demanda dedicação, de forma que o jornalista atua na transmissão de informações ao público.

1.1 CRITÉRIOS DE CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA

O Art. 4º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros reza que: “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, razão pela qual ele deve pautar seu trabalho pela precisa apuração e pela sua correta divulgação”, fazendo referência à conduta profissional do jornalista. O compromisso com a verdade é essencial para o fazer jornalístico e os profissionais do ramo devem realizar a devida apuração e checagem dos fatos de cada informação recebida.

O jornalista tem o compromisso de informar ao público aquilo que for de relevância. De acordo com Henriques (2009, p. 1), liberdade, independência/autonomia, credibilidade, rigor/exatidão, honestidade, objetividade/equidade, verdade e comunicabilidade/interesse são valores fundamentais da atividade, sendo que a notícia é o meio pelo qual as pessoas tomam conhecimento do que acontece a nível nacional e internacional.

A liberdade é essencial para o exercício do Jornalismo, para que não haja quaisquer ‘ruídos’ na informação a ser passada para o público. Henriques (2009, p. 4) entende que “[...] esse é um valor que não só funda, como também dá sentido e até finalidade à atividade”. Como pudemos perceber, por meio do breve resgate histórico da Imprensa, a censura era uma realidade que acabava por interferir no fazer jornalístico. Assim, faz-se necessário que os jornalistas tenham liberdade para que o exercício da profissão ocorra de maneira bem-sucedida.

A independência/autonomia no jornalismo implica o exercício da profissão de forma que não haja a interferência de terceiros e que o profissional tenha compromisso apenas com o público, conforme Henriques (2009, p. 5) explica “é que, como preza a liberdade, esse fazer

não pode ficar atrelado ou ser dependente de atores externos, como, por exemplo, partidos políticos, governos, parlamentos ou empresas”.

A credibilidade diz respeito à relação de confiança. Confiança que o jornalista deve passar ao público, de forma a concentrar-se apenas na veracidade, sem se vender ao poder ou interesses de terceiros. De forma que:

Quem compra um jornal o faz somente porque acredita na validade das proposições; porque crê na qualidade daquilo que consome. O prestígio de um veículo e o respeito que o jornalismo dispõe como ‘emissor autorizado’ estão completamente calcados neste valor: a credibilidade. (HENRIQUES, 2009, p. 6).

O autor esclarece também a importância dos valores rigor e exatidão no jornalismo: “associado ao valor da verdade, e para que seus produtos sejam reconhecidos como credíveis, o jornalismo está baseado também em outros princípios canônicos: o rigor e a exatidão no trabalho de transformação dos fatos em notícias.” (HENRIQUES, 2009, p. 8).

Outro valor apontado por Henriques (2009, p. 9) é a honestidade, de forma que:

[...] Para ser verdadeiro, o relato deve ser produzido de maneira honesta. Isso significa que, no exercício da função, o jornalista tem a obrigação de seguir alguns procedimentos. Ele não pode desrespeitar esse decoro. Como primeira regra de conduta, não se deve esconder ou privilegiar informações em troca de favores pessoais ou interesses particulares.

A objetividade consiste em ouvir os dois lados de uma mesma história, na busca por mais de uma fonte, o que evita que o material jornalístico adquira caráter tendencioso, dando a entender que o veículo defende um determinado posicionamento: Sobre a objetividade, Henriques (2009, p. 13) explica:

[...] cumpre ainda identificar que o princípio da objetividade - tão caro ao jornalismo - também se apresenta na forma da impessoalidade. Ou seja, como consequência [*sic*] desse valor, a linguagem jornalística deve se apresentar como um relato isento e impessoal.

As notícias devem ser o relato da realidade, assim contendo fatos e ‘personagens’ reais. O mesmo acontece com a verdade:

A notícia é um relato verdadeiro. Ninguém compra o jornal para ler mentiras, ou para tomar conhecimento de fatos que não aconteceram, e foram criados ou inventados. A verdade é um princípio capital para a atividade e, por isso mesmo, é identificado por diversos investigadores deste campo. (HENRIQUES, 2009, p. 7).

Por fim, o autor explica:

Outros princípios nos quais a atividade se estrutura são a comunicabilidade e o interesse. As mensagens jornalísticas devem, antes de qualquer coisa, comunicar, devem se fazer entender. Quem escreve também tem o compromisso de escolher temas e abordagens que dizem respeito ao interesse público. (HENRIQUES, 2009, p. 13).

Para isso, o material deve ser produzido de maneira que haja a compreensão por parte do público. Para Noblat (2002) não cabe ao jornalista transferir dúvidas ao público. Ele tem que apurar cada contradição entre as fontes até que reste só um relato em que se possa confiar.

Ao ingressar em uma agência de notícias, o jornalista se depara com uma rotina movida por desafios, a começar pela reunião de pauta, que serve para determinar as funções que cada um vai cumprir bem como a perspectiva a ser trabalhada. Além disso, a responsabilidade de decidir quais fatos vão chegar ao público. Para isso, ele se utiliza dos critérios de noticiabilidade, o que será explicado no decorrer do capítulo seguinte.

Dentre as variadas maneiras de começar um texto, Erbolato (1991, p. 66-67) destaca as seguintes: Pirâmide invertida, Forma literária (pirâmide normal) e Sistema misto:

Na *pirâmide invertida* a seqüência [sic] é esta: a) entrada ou fatos culminantes; b) fatos importantes ligados à *entrada*; c) pormenores interessantes; d) detalhes dispensáveis.

Na *forma literária* (ou *pirâmide normal*) monta-se este esquema: a) detalhes da introdução; b) fatos de crescente importância (visando criar suspense); c) fatos culminantes; d) desenlace.

No *sistema misto*: a) fatos culminantes (entrada); b) narração em ordem cronológica.

Além disso, existe o *Lead*, que, de acordo com Gradim (2000, p. 57) “[...] é o primeiro parágrafo da notícia e nele o leitor deverá encontrar resposta a seis questões fundamentais: O quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como”. Além disso, a autora explica: “[...] os *leads* têm duas funções a cumprir: informar imediatamente o leitor das características mais importantes do facto [sic] que se noticia; e serem atraentes apelando à leitura do resto do texto”. (GRADIM, 2000, p. 57).

Assim, informa o que aconteceu, fazendo uso de técnicas que visam “prender” a atenção do leitor de forma que este tenha interesse em ler a matéria ou reportagem, sendo conduzido ao corpo do texto, em que o fato será explicado com mais detalhes e contextualizado.

1.2 O FAZER JORNALÍSTICO

Pode-se dizer que credibilidade é uma palavra que define o jornalismo, afinal esta é uma profissão que trabalha com informação, a construção da realidade. Noblat (2002, p. 38) já afirmava: “Repórter é pago para investigar e obter respostas”. O jornalista deve sempre prezar pela verdade, de forma a se empenhar na produção até que não haja mais dúvidas, afinal, se o próprio jornalista não entender o que foi produzido, logo o leitor também não irá.

Então, para evitar a incompreensão, a apuração é um fator essencial para a prática jornalística, sendo este o fator que diferencia jornalismo de senso comum. Existem diferentes métodos e critérios para a apuração. Mas antes de partir para a apuração dos fatos, existem algumas etapas. Além disso, vale destacar que estudiosos da área concluem que não existe um método universal para a apuração e checagem dos fatos. Porém, Basile (2002, p. 95) destaca: “[...] a pauta é o mais importante momento de um meio de comunicação. É na pauta ou, mais especificamente, na reunião de pauta, que o veículo mostra que existe, que está vivo, ou se está vivo”.

Na prática jornalística, geralmente, é realizada a reunião de pauta em que ocorre discussões e troca de ideias sobre uma temática a ser trabalhada, mas isso pode variar de acordo com o veículo ou agência de comunicação. Basile (2002, p. 95) entende que a reunião de pauta “[...] é o principal ritual da liturgia do jornalismo, porque é aí que tudo começa, para o bem ou para o mal”.

De acordo com Pereira Junior (2006, p. 78), a próxima etapa de uma produção jornalística é a pré-produção, que contempla a análise das fontes, bem como a sequência de abordagem, sendo importante que o jornalista não se detenha apenas as fontes primárias, mas que busque também por fontes secundárias, documentais e técnicas.

No quadro a seguir, Schmitz (2011, p. 23) explica a classificação das fontes, sendo que: “[...] estabelece uma demarcação e interrelação entre os tipos, grupos e classes de fontes. De posse desta matriz, pode-se partir de qualquer tipo de fonte para ordenar uma relação mútua entre os diferentes quadrantes”.

Quadro 1 - Classificação das fontes de acordo com Schmitz (2011)

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária	Oficial	Proativa	Identificada	Confiável
Secundária	Empresarial	Ativa	Anônima	Fidedigna
	Institucional	Passiva		Duvidosa
	Popular	Reativa		
	Notável			
	Testemunhal			
	Especializada			
	Referência			

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

A primeira forma de classificar as fontes, estabelecida pelo autor, é por categoria, em que existem as fontes primárias e secundárias. Schmitz (2011, p. 24) explica que fonte *primária* é aquela que:

Fornecer diretamente a essência de uma matéria, como fatos, versões e números, por estar próxima ou na origem da informação.
Geralmente revela dados “em primeira mão”, que podem ser confrontados com depoimentos de fontes secundárias.

Assim, a fonte primária é a principal a ser procurada pelo jornalista, visto que, como explica o autor, esta oferece dados “em primeira mão” pelo fato de estar no local ou por ser próxima das pessoas envolvidas no fato. Já a fonte *secundária*, de acordo com o autor:

Contextualiza, interpreta, analisa, comenta ou complementa a matéria jornalística, produzida a partir de uma fonte primária. Igualmente, é com quem o repórter repercute os desdobramentos de uma notícia(suíte). Também consultada no planejamento de uma pauta. (SCHMITZ, 2011, p. 24).

O autor entende que esta fonte é um complemento para a matéria e que vai ajudar o jornalista com base nas informações que este recebeu da fonte primária.

Outra maneira de classificar as fontes é por grupo, em que o autor explica que:

Toda informação tem uma origem ou contextualização. Quem informa é reconhecido pela notoriedade, testemunha ou especialização.
A representação de uma organização, grupo social ou personalidade, pode ser mediada por uma assessoria de imprensa, porta-voz ou informante autorizado ou não.
A assessoria de imprensa não é fonte, mas ponte, por intermediar os interesses, opiniões, conhecimentos e relatos de eventos de quem assessoria. (SCHMITZ, 2011, p. 24).

De acordo com o autor, a fonte *oficial* constitui-se de:

Alguém em função ou cargo público que se pronuncia por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem

como organizações agregadas (juntas comerciais, cartórios, companhias públicas etc.).

É a preferida da mídia, pois emite informação ao cidadão e trata essencialmente do interesse público, embora possa falsear a realidade, para preservar seus interesses ou do grupo político. (SCHMITZ, 2011, p. 25).

Esta fonte, por tratar de questões de interesse público, acaba por se sobressair na mídia, ao fornecer as informações ao cidadão. O autor também entende que é preciso ter cuidado, pois esta fonte pode oferecer o risco de distorcer a realidade em nome de interesses pessoais ou do grupo que esteja vinculada.

A fonte *empresarial*, conforme explica o autor:

Representa uma corporação empresarial da indústria, comércio, serviços ou do agronegócio. Comumente suas ações têm interesse comercial ou institucional e estabelecem relações com a mídia visando preservar a sua imagem e reputação.

São igualmente acusadas do poder que exercem como anunciantes, confundindo-se suas notícias como publicidade. Mas para o jornalismo, isso pouco importa, desde que a informação reúna os elementos da noticiabilidade. (SCHMITZ, 2011, p. 25).

A fonte empresarial é aquela que fala em nome de uma corporação e o contato com a mídia se dá essencialmente pelo interesse de preservar a sua imagem e reputação.

Já a fonte *institucional*:

É quem representa uma organização sem fins lucrativos ou grupo social. Geralmente ostenta uma fé cega naquilo que defende, o que coloca sob suspeita as informações que fornece, embora seja considerada espontânea e desvinculada de qualquer interesse próprio.

Normalmente, busca a mídia para sensibilizar e mobilizar o seu grupo social ou a sociedade como um todo e o poder público, para defender uma causa social ou política, tendo os meios de comunicação como parceiros. (SCHMITZ, 2011, p. 25).

Esta fonte não possui interesses, sendo aquela que vai falar em nome de uma determinada organização sem fins lucrativos e o contato desta com a mídia acontece para que haja uma comoção por parte da sociedade bem como o poder público, em nome da defesa de uma causa que esta acredita.

A fonte *popular*: “manifesta-se por si mesmo, geralmente, uma pessoa comum, que não fala por uma organização ou grupo social. Enquanto testemunha, enquadra-se em outro tipo, por não defender uma causa própria”. (SCHMITZ, 2011, p. 25).

Notável, conforme explica o autor “são pessoas notáveis pelo seu talento ou fama, geralmente artistas, escritores, esportistas, profissionais liberais, personalidades políticas, que falam de si e de seu ofício”. (SCHMITZ, 2011, p. 26).

Assim, são pessoas conhecidas por talento ou fama, que podem ser artistas, ou personalidades políticas.

A fonte *testemunhal*:

Funciona como álibi para a imprensa, pois representa aquilo que viu ou ouviu, como partícipe ou observadora. Desempenha o papel de “portadora da verdade”, desde que relate exatamente o ocorrido, a menos que seja manipulada, daí deixa de ser testemunha. (SCHMITZ, 2011, p. 26).

Na visão do autor, é aquela conhecida por ser a portadora da verdade, representando o que foi visto ou ouvido, sendo que esta pode ter participado ou observado o fato a ser noticiado.

A *especializada*, conforme explica Schmitz (2011, p. 26):

Trata-se de pessoa de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido. Normalmente está relacionada a uma profissão, especialidade ou área de atuação. Tem a capacidade de analisar as possíveis consequências de determinadas ações ou acontecimentos.

Assim, é aquela a ser chamada para tratar de assuntos ligados a uma área específica por ter o conhecimento que a torna apta para isso.

E a *referência*, que, de acordo com o autor:

Aplica-se à bibliografia, documento ou mídia que o jornalista consulta. Trata-se de um referencial que fundamenta os conteúdos jornalísticos e recheia a narrativa, agregando razões e ideias.

A bibliografia envolve livros, artigos, teses e outras produções científicas, tecnológicas e culturais. Os documentos, especialmente os dossiês, devem ser de origem confiável e identificada, pois se constitui em prova em caso de denúncia.

Ainda servem de fonte, as mídias, como jornais, revistas, audiovisuais e a internet (mídias sociais, portais, sites, blogs), que também produzem conteúdos e servem de fontes de consulta, embora passíveis de distorções. (SCHMITZ, 2011, p. 27).

Assim, o jornalista pode se utilizar também das fontes de referência, como bibliografias, documentos ou mídia, que podem conter as informações registradas que o jornalista precise para a produção do material jornalístico.

Ação é outra maneira apontada por Schmitz (2011, p. 27) para classificar as fontes, sob a seguinte explicação:

As fontes agem conforme a sua conveniência, embora atuem aparentemente na perspectiva de colaborar com o jornalista. A maioria dos pesquisadores se fixa nas denominações de representatividade, mas as fontes escondem ações e qualificações. Elas passaram a agir de formas diversas. Há uma crescente mobilização das fontes para intervir no jornalismo, agindo proativamente, pois mantêm estruturas de

comunicação, tendo entre seus profissionais, jornalistas experientes com passagens por redações.

Sobre fonte *proativa*, Schmitz (2011, p. 27-28) explica que:

Devido ao nível de profissionalização, as fontes organizadas aprimoraram as suas ações estratégicas, subindo ao patamar da proatividade, isto é, produzem e oferecem notícias prontas, ostensiva e antecipadamente.

Utilizam uma estratégia de visibilidade e agendamento de suas ideias, produtos ou serviços, para neutralizar concorrentes ou adversários, criando a si uma identidade positiva. Usam o jornalismo para interferir na esfera pública.

Estão permanentemente disponíveis aos jornalistas e fornecem informações com antecedência e de acordo com os critérios de noticiabilidade, para garantir notoriedade e reconhecimento, tendo em vista a divulgação contínua de seus fatos e interesses.

Esse é o tipo de fonte que fornece ao jornalista o material pronto e com antecedência, com o cuidado de obedecer aos critérios de noticiabilidade (que nos aprofundaremos no próximo capítulo), sendo que o contato desta com a mídia acontece pelo interesse em chegar à esfera pública, de forma a interferir.

No que se refere à fonte *ativa*, o autor explica:

Os jornalistas tendem à passividade, enquanto as fontes interessadas agem ativamente, criando canais de rotinas (entrevistas exclusivas ou coletivas, releases frequentes, sala de imprensa no site da organização, mídias sociais etc.) e material de apoio à produção de notícias, para facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas.

Embora menos ostensiva, a fonte ativa mantém uma regularidade no relacionamento com a mídia e uma estrutura profissional de comunicação. Age de forma equilibrada, utilizando a mídia para defender os seus interesses e gerir a sua imagem e reputação perante os seus públicos (*stakeholders*) e a sociedade. (SCHMITZ, 2011, p. 28).

O contato desta fonte com a mídia ocorre para esta defender os seus interesses, assim como gerir a sua imagem e reputação diante do público e da sociedade.

Sobre fonte *passiva*, Schmitz (2011, p. 28) esclarece:

Algumas fontes são passivas e não alteram essa sua natureza, como é o caso das referências (bibliografia, documento e mídia), disponíveis à consulta dos jornalistas. Mas organizações, grupos e pessoas também podem ter uma atitude passiva, de se manifestarem somente quando consultadas por repórteres, fornecendo estritamente as informações solicitadas.

A fonte passiva não vai até o jornalista para fornecer as informações por iniciativa própria, mas apenas quando este vai até ela, assim, o jornalista só terá determinada informação se consultar a fonte, de forma que esta vai deter-se a responder apenas o que for perguntado.

No que se refere à fonte *reativa*, o autor diz o seguinte:

Para certas fontes, o jornalista somente busca notícia ruim e sensacionalista, distorcendo os fatos e destacando o negativo [...].

Por essas e outras razões, pessoas e organizações agem discretamente, sem chamar a atenção da mídia (*low profile*) ou para evitar a invasão de sua privacidade, mesmo sendo notórias e detentoras de informações relevantes e de interesse público.

A maioria dos meios de comunicação diz que respeita a privacidade, embora quem tem uma vida pública perde, por isso, parte do direito à privacidade. Alguns empresários, ricos e famosos evitam a publicidade na imprensa, receosos de sequestros, roubos ou do fisco.

Quando a fonte limita-se a dizer “nada a declarar”, geralmente tem mais a esconder, do que a declarar. A sua posição inerte pode-se alterar, embora sua estratégia seja essencialmente preventiva e defensiva. (SCHMITZ, 2011, p. 28-29).

Podemos perceber através desta explicação que algumas fontes têm a ideia errada sobre a atuação do jornalista e isso acaba causando certo receio em fornecer informações a ele, mesmo que estas possuam informações relevantes e que possam contribuir com a construção de determinado fato.

No que se refere ao crédito, Schmitz (2011, p. 29) explica:

O crédito é um elemento básico da produção jornalística. A princípio, toda fonte deve ser identificada. Caso não seja claramente situada, identificada e confirmada, o jornalista abstém-se da informação ou negocia o sigilo.

Ela pode falar ou fornecer informação em *on* (*on the record*), revelando a sua identidade, ou no anonimato, em *off* (*off the record*), de forma confidencial ou extraoficial, com a intenção clara de não divulgar ou, se for, sem a indicação de quem fez a declaração (*on background*) nem a função que exerce (*on deep background*).

Sobre fonte *identificada* (*on*), o autor diz o seguinte:

A identificação correta das fontes - nome (de preferência completo ou como a pessoa é conhecida), *status*, profissão, cargo, função ou condição e a quem representa - além de orientar o público, dá o crédito a quem se dispõe a colaborar, cedendo a sua imagem, sem por isso, requerer direitos autorais.

Ao prestar uma informação em *on*, o jornalista presume que a fonte deseja ser identificada, embora, às vezes, a identificação se faz de maneira vaga ou indireta, geralmente por incompetência do repórter, quando indica somente *status* ou função: “importante empresário”, “um participante da reunião”, “um ex-ministro” etc. (SCHMITZ, 2011, p. 29-30).

A identificação da fonte deve ser feita de maneira completa, a fim de situar o público e dar a esta pessoa o devido crédito pela informação fornecida.

Sobre fonte *anônima* (*off*), Schmitz (2011, p. 30-31) explica:

Entre o jornalista e a fonte se estabelece uma relação de confiança que pode incluir o compromisso do silêncio quanto à origem da informação. Essa relação envolve questões legais, éticas e deontológicas.

Trata-se do sigilo de fonte, em que o jornalista não é obrigado a revelar sua fonte, o que é assegurado na legislação das democracias contemporâneas. Mas, cabe à fonte decidir o que pode ou não ser divulgado e, ao jornalista, considerar o *off* ou não.

Quando o jornalista vai consultar uma fonte, fica estabelecida uma relação de confiança entre eles, em que a fonte pode determinar o que pode ou não ser divulgado em seu nome ao mesmo tempo em que o jornalista não é obrigado a revelar a fonte de onde conseguiu as informações e isso é legalmente assegurado a ele.

Quanto à qualificação, o autor diz o seguinte:

[...] embora sutis, as fontes apresentam qualificações diferentes, conforme a sua credibilidade, proximidade e relação com os jornalistas ou quando a informação é exclusiva ou partilhada. Mas em todos os casos pára a suspeita, pois é da cultura jornalística duvidar sempre. (SCHMITZ, 2011, p. 31).

Assim, existem as fontes confiável, fidedigna e duvidosa. Sobre a fonte *confiável*, o autor explica:

Os jornalistas selecionam as suas fontes pela conveniência e confiabilidade, mas também pela produtividade, ou seja, aquelas que mantêm uma relação estável, sendo acessíveis e articuladas.

A confiança também se estabelece pelo histórico de veracidade das declarações ou dados fornecidos de forma eficaz, isto é, a informação certa e verdadeira na hora esperada ou rapidamente. Assim, a fonte torna-se confiável, pois mantém uma relação estável com o jornalista, por interesses mútuos. (SCHMITZ, 2011, p. 31).

A confiança e a conveniência são elementos cruciais no jornalismo, sendo que os jornalistas escolhem as fontes tendo como base a sua confiabilidade. Assim, nesse tempo de ajuda mútua, cria-se uma relação mais sólida entre o jornalista e a fonte, com base na confiabilidade que ela transmite nesse tempo.

Sobre a fonte *fidedigna*, Schmitz (2011, p. 31) diz o seguinte:

O jornalista também busca as fontes pelos critérios de respeitabilidade, notoriedade e credibilidade. Portanto, a fonte fidedigna, embora não mantenha um histórico de confiança mútua, exerce seu poder pela posição social, inserção ou proximidade ao fato.

O jornalismo empenha-se incessantemente em legitimar o que diz como verdadeiro e esse jogo da verdade jornalística depende de fonte fidedigna, de quem está acima de qualquer suspeita e digno de fé.

Da mesma forma, respeito, notoriedade e credibilidade são elementos que o jornalista leva em conta na busca pelas fontes. A fonte fidedigna é aquela que valida a si mesma em função da posição social que exerce, assim como a inserção ou proximidade ao fato.

E, a fonte *duvidosa*, que é aquela que “expressa reserva, hipótese e mesmo suspeita. Assim, o valor de verdade da informação é atenuado, embora a sua posição confira crédito e o jornalista considera a informação como provisoriamente verdadeira, até prova em contrário”. (SCHMITZ, 2011, p. 31).

A fonte duvidosa, embora ocupe uma posição importante, não é confiável e deixa espaço para dúvidas, em virtude do seu caráter duvidoso.

Em seguida, a produção, em que o jornalista já terá reunido as informações necessárias para iniciar, sendo que nesta fase já ocorre a checagem e confrontação de informações. Pereira Junior (2006, p. 86) explica que a produção “é a oportunidade de defesa daquele que foi implicado na notícia. É a chance de o repórter detectar erros de avaliação da pauta, que podem ser corrigidos, colocados à luz de novos fatos”. Além disso, sobre a checagem da informação, Pereira Junior (2006, p. 87) destaca: “[...] O repórter não pode bancar uma afirmação sem confirmá-la”.

Outro item apontado por Pereira Junior (2006, p. 88) é a revisão do material apurado: “uma reportagem pode nos contar muito sobre o trabalho que foi fazê-la. Assim que escrita, um editor pode fazer um tira-teima das informações apuradas e checar a validade do que é noticiado”.

Ainda sobre a apuração da notícia, Juarez Bahia (2009, p. 40) destaca que esta é composta por diversos fatores:

[...] pode ser feita pela observação direta; pela simples coleta (via telefônica, mediante testemunho); pelo levantamento das circunstâncias, indícios e outros elementos; pela investigação (que é uma forma especializada de observação direta); pelo despistamento (com o emprego de formas indiscretas ou incomuns que, contudo, não contrariam a ética profissional); pela comprovação (método usual entre os que recolhem certas informações confidenciais ou reservadas, que, para serem publicadas, exigem uma prévia confirmação de alguma fonte envolvida no assunto); pela análise (quando a notícia deve passar por um processo crítico ou por uma confrontação de dados relativos que permitam uma perspectiva do acontecimento).

Além de exercer a responsabilidade de definir, dentre inúmeros fatos que ocorrem diariamente, o que vai chegar ao público, transformar os fatos em notícia e ter que produzir para os diversos meios de comunicação, o jornalista trabalha com o chamado *deadline*, que seria o prazo-limite. Para Juarez Bahia “[...] concluir os trabalhos de redação, diagramação e composição é *fechar* o jornal ou a revista. O fechamento tem prazo- um *deadline* ou *closing date*-que se não for respeitado causará consequências indesejáveis à produção industrial”. (2009, p. 49).

2 VALORES NOTÍCIA E CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Todos os dias nos deparamos com diversos acontecimentos, em diversas partes do mundo. Seja no jornal (impresso ou digital), televisão, rádio, mídias digitais, as informações estão ali, ao nosso dispor. Mas para que isso seja possível, algumas decisões tiveram de ser tomadas.

O que faz um acontecimento se destacar em relação aos outros de forma a ganhar espaço nos variados meios de comunicação até que chegue ao público? Kunczik (1997, p. 50) nos dá algumas pistas:

[...] para decidir se uma reportagem deve ser ou não realizada, o jornalista freqüentemente [*sic*] se encontra em conflito quanto aos critérios de importância de um evento, ao interesse potencial do grupo interessado e às possíveis conseqüências [*sic*] positivas e negativas, sem dispor de nenhuma norma cientificamente elaborada, quer dizer, investigada adequadamente, que lhe possa servir de referência.

O autor também esclarece que o desafio de escolher o que vai chegar até o público entre tantos fatos que ocorrem diariamente acontece desde o surgimento do jornal, no início do século XVII.

Assim, o jornalista se utiliza daquilo que Traquina (2013, p. 61) chamaria de valores-notícia, os quais atribui a seguinte definição:

[...] 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 suscetível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia” (*newsworthiness*).

Em síntese, os valores notícia e critérios de noticiabilidade fazem parte do método jornalístico, de selecionar, apurar, produzir e divulgar notícias que passaram por este crivo. Em seguida vamos entender a visão dos autores Wolf (1999) e Traquina (2012- 2013) acerca dos valores notícia e critérios de noticiabilidade, conceitos essenciais para a continuidade deste trabalho.

2.1 NA VISÃO DE TRAQUINA

Dentro deste conjunto existem os *valores-notícia de seleção* que são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, inesperado, conflito,

infração e escândalo. Nesse sentido, o jornalista, ao se deparar com um fato, deve levar em conta estes critérios apontados por Traquina (2013).

Sobre *morte*, o autor esclarece:

Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão. (TRAQUINA, 2013, p. 76).

Assim, o autor entende que a morte é um atrativo ao público e que isso leva os jornalistas a buscarem noticiar sobre, além de mostrar a expressividade das notícias sobre tragédias e violência presentes nos meios de comunicação. Segundo alguns estudiosos, a grande maioria dos chefes dos meios de comunicação se interessa por matérias que choquem a população e geralmente o fator morte está presente em todas essas histórias que abalam. Se possível, deve conter histórias que tenham casos como assassinatos, atentados, vítimas de guerra, ou seja, o fator morte está sempre presente e quanto mais vítimas envolvidas, maior a noticiabilidade do mesmo. Por exemplo, quando há poucas vítimas envolvidas no acontecimento, nem sempre chama a atenção da mídia.

A título de exemplo, podemos citar dois: a tragédia da boate Kiss em 27 de janeiro de 2013, onde 242 pessoas perderam a vida e o acidente aéreo com integrantes do time da Chapecoense que matou 71 pessoas em 29 de novembro de 2016. Ambos chocaram a população e pautaram por muitos dias, os veículos de comunicação.

Notoriedade, conforme o autor nos explica:

[...] É fácil visualizar este valor-notícia ao ver a cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás das estrelas políticas. Como no tempo das “folhas volantes”, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia. (TRAQUINA, 2013, p. 77).

Notoriedade é um valor-notícia que tem como base a ideia de dar importância à posição social e hierárquica dos indivíduos cujos quais são as fontes das notícias. Um exemplo é quando um artista famoso sofre um acidente ou quando qualquer outro indivíduo de grande importância social passa por alguma adversidade de certa relevância. Um outro exemplo de notoriedade é o fato de os jornalistas terem interesse em entrevistar ou cobrir matérias envolvendo políticos de grande relevância, pois, para os jornalistas, esses políticos são como celebridades ou como os jornalistas se interessam pela vida das pessoas da elite social.

Proximidade se refere:

[...], sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Um acidente de viação com duas vítimas mortais em Cascais poderá ser notícia num jornal de Lisboa, e possivelmente, mas com maior dificuldade, num jornal do Porto, mas dificilmente num país estrangeiro. No caso dos desastres, a chamada Lei McLurg estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a sua noticiabilidade. No entanto, a distância geográfica é distorcida pelos mecanismos de recolha de informações. Por exemplo, Golding e Elliott escrevem que a distribuição da recolha de informações não é casual e, em termos jornalísticos, Lagos, por exemplo, está mais perto de Londres do que de Accra. (GOLDING-ELLIOT, 1978 *apud* TRAQUINA, 2013, p. 77).

Um acontecimento costuma ter mais relevância quando é próximo ao local onde encontram-se os meios de comunicação. Por exemplo, se um prédio desaba na região metropolitana da capital gaúcha, a tendência é este acontecimento ter maior relevância em locais próximos ao mesmo, porém, quanto mais distante, menos relevância terá. Ainda assim, um acontecimento pode ter destaque na mídia de um local distante, porém, com menos facilidade.

Sobre *relevância* o autor entende que:

[...] é outro valor-notícia da comunidade jornalística. Este valor-notícia responde à preocupação de informar o público dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem a ver com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre as pessoas, sobre o país, sobre a nação. (TRAQUINA, 2013, p. 78).

Relevância diz respeito ao quão importante e grande é um acontecimento para a vida das pessoas, ou seja, que possa causar um grande impacto na sociedade e até mesmo ao país. Um exemplo atual foram as eleições municipais que aconteceram em 15 de novembro de 2020. Cada veículo de comunicação antes, durante e após as eleições se organizaram para levar ao conhecimento do público quem eram os candidatos, suas propostas, debates e quais serão as primeiras ações ao assumirem as prefeituras. Esses temas são de extrema relevância para a população e impacta a vida de todos os munícipes.

No que se refere à *novidade*, o autor explica:

Para os jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo. Nos trabalhos de jornalismo de investigação, uma das maiores dificuldades para o jornalista é a justificativa para voltar ao assunto sem novos elementos: geralmente tem que haver algo de novo para voltar a falar do assunto. Devido à importância deste valor-notícia, o mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez. (TRAQUINA, 2013, p. 78).

Uma das coisas que mais desperta a atenção do público é a novidade. Todos sempre querem saber o que há de novo, sendo este um dos principais motivos que instiga as pessoas a

ligar a televisão ou lerem o jornal. Assim, os jornalistas trabalham em busca da novidade para noticiá-la, pois esse costuma ser um dos fatores mais atrativos ao público. Um dos maiores desafios na área do jornalismo investigativo é o de obter novas matérias para poder voltar a noticiar o mesmo caso, uma vez que depende do andamento do mesmo e também de novos acontecimentos para então continuar noticiando o andamento daquele caso.

O autor entende que o *tempo*:

[...] é outro valor-notícia e de maneiras diferentes. Em primeiro lugar, o fator tempo é um valor-notícia na forma da atualidade. A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de “*newspeg*”, ou gancho (literalmente, “cabide” para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto. Segundo, o próprio tempo (a data específica) pode servir como um “*newspeg*” e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia [...].

O fator tempo é um valor-notícia numa terceira forma, um entendimento do fator tempo numa forma mais estendida ao longo do tempo. Devido ao seu impacto na comunidade jornalística, um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado. (TRAQUINA, 2013, p. 78-79).

Um acontecimento que foi noticiado há pouco tempo, ou seja, algo que já é notícia pode servir como gancho a outros acontecimentos semelhantes ou relativos ao mesmo assunto. Assim como também pode aparecer ligando um acontecimento de uma data específica do passado a um acontecimento na mesma data, porém, em anos seguintes. Por exemplo: o assassinato do presidente Kennedy, ocorrido em 22 de novembro de 1963, serve, sempre, como gancho para voltar a falar sobre o assunto novamente. Também há datas comemorativas, como por exemplo, Dia da Criança, Dia do Professor, Dia dos Finados, assim como ano de eleições e de copa ou a Semana Farroupilha. Todos esses períodos e datas também servem de “*newspeg*” para criar produtos jornalísticos. Outro caso é um acontecimento de tão grande impacto que permanece na mídia por muito tempo e, durante esse tempo, qualquer assunto relacionado ao fato noticiado automaticamente ganha destaque como, por exemplo, o novo Coronavírus que desde março de 2020 pauta a mídia brasileira.

Já a *notabilidade* é:

[...] a qualidade de ser visível, de ser tangível. Como escreveu Walter Lippmann, tem que acontecer qualquer coisa de específico que tenha uma forma evidente, tem que haver qualquer aspecto manifesto. Assim, Lippmann explica que uma greve operária pode ser facilmente agarrada como notícia porque é tangível, enquanto as condições de trabalho dos trabalhadores, por exemplo, a monotonia do trabalho, a raiva do contramestre, dificilmente serão notícia, porque são pouco tangíveis.

O valor-notícia da notabilidade alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está mais virado para a cobertura de acontecimentos, e não problemáticas. (TRAQUINA, 2013, p. 79-80).

Além disso, o autor explica:

Há diversos registros da notabilidade. Um deles é a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve. Segundo Golding e Elliott (1978), os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num desastre ou quanto mais elevada for a presença de “grandes nomes”, maior é a notabilidade desses acontecimentos.

Outro registro de notabilidade é a inversão, o contrário do “normal”. Esta forma de noticiabilidade do valor- notícia “notabilidade” é captado no clichê muitas vezes utilizado na definição do que é notícia: “o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem”.

Outro registro de notabilidade, bem presente na época das “folhas volantes” e nos critérios de noticiabilidade de Galtung e Ruge, é o insólito. Todas as semanas, temos exemplos deste registro nas páginas dos jornais ou nas edições dos telejornais: é o ladrão que vem entregar o carro roubado; o banhista que estende a toalha e encontra um moribundo; os bombeiros que apagam o fogo com leite etc.

A falha é mais um registro de notabilidade. Procede por defeito, por insuficiência normal e regular. Os acidentes pertencem a este registro: os acidentes de viação, os acidentes nucleares (Chernobyl), os foguetões que rebentam no céu.

Finalmente, outro registro de notabilidade é o excesso/a escassez. Ele funciona, tal como alguns dos outros registros da notabilidade, em função de uma norma ou de um padrão. O estado do tempo ganha nele noticiabilidade. O estado do tempo é notícia de primeira página quando inserido neste registro: a temperatura de 35 graus no mês de março ou a chuvarada depois de dez meses de seca são exemplos que levam à constituição do tempo como notícia de primeira página, porque todos os dias há informações do estado de tempo. (TRAQUINA, 2013, 80-81).

A notabilidade é um valor-notícia que pode ser compreendido como o quanto algo pode ser visível e evidente, como algum acontecimento que reúne muitas pessoas, tal como uma passeata, uma manifestação ou uma grande confusão. Diferente de tentar noticiar algo como o a monotonia da vida cotidiana. Porém, há diversas formas de notabilidade, como a quantidade de pessoas num determinado acontecimento, o quanto as coisas estão fora do normal ao qual estamos acostumados, como o clássico exemplo ‘o homem que morde o cão’, que ilustra perfeitamente este item.

O autor entende o *inesperado* como:

[...] aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística. Segundo Tuchman (1978), o inesperado é muitas vezes um componente de um tipo de acontecimento que designa como “*What a story!*”, ou seja, o mega acontecimento, um acontecimento com enorme noticiabilidade que subverte a rotina e provoca um caos na sala de redação. Um exemplo de mega acontecimento foram os ataques a diferentes sítios, sobretudo ao *World Trade Center*, no dia 11 de setembro de 2001. (TRAQUINA, 2013, p. 81-82).

Um acontecimento que surpreende a tudo e a todos no momento em que é noticiado. O mesmo ganha grandes proporções justamente por ser algo pelo qual ninguém esperava. Isso causa uma total quebra da rotina das pessoas e costuma ser notícia por vários dias, pois causa,

muitas vezes, um grande choque, uma surpresa. Um exemplo é a morte de Osama Bin Laden, em 2 de maio de 2011, em que a mesma foi noticiada por vários meses em todos os telejornais e inclusive virou filme. O fato era totalmente inesperado, pois havia uma procura internacional desde o atentado de 11 de setembro de 2001, em que o mesmo foi o principal responsável.

Conflito ou controvérsia:

[...] A presença da violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos. A presença da violência física fornece mais noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios de noticiabilidade muitas vezes exemplificam a importância da quebra do normal. (TRAQUINA, 2013, p. 82).

O conflito, também chamado controvérsia, é um fator em que sempre há a presença da violência, física ou verbal, como uma confusão durante um congresso onde dois indivíduos trocam palavras ofensivas entre si. Porém, a violência física sempre causa mais impacto, de forma a atrair o interesse da mídia, pois é mais noticiável. A violência sempre representa uma quebra da ordem social. O fato de uma pessoa se descontrolar a ponto de partir para a agressão demonstra que a mesma não se adequa ao conceito da vida em sociedade. A violência contra a mulher é, infelizmente, o maior exemplo midiático disso. Acontecem casos todos os dias e poucos viram notícia.

Infração:

Por infração, refere-se sobretudo a violação, a transgressão das regras. Assim podemos compreender a importância do crime como notícia. Uma parte importante das notícias sobre o crime são rotineiras e breves, porque o grosso do crime é visto como uma rotina. (TRAQUINA, 2013, p. 82).

Infração é um dos valores-notícias mais presentes no jornalismo em todo o mundo, é basicamente quando os indivíduos contrariam as regras pressupostas pela sociedade. A mesma está presente no setor policial de todo o meio de comunicação. Isso nos mostra o quão importante é o crime como notícia. Assim como o critério morte, anteriormente mencionado, quanto mais vítimas envolvidas e quanto mais brutal for o crime, mais noticiável o mesmo se torna. Muitos jornais sensacionalistas se valem disso como principal fonte de conteúdo.

Escândalo: “[...] como o caso ‘Watergate’. Este tipo de acontecimento corresponde à situação mítica do jornalista como ‘cão de guarda’ das instituições democráticas”. (Traquina, 2013, p. 83).

O escândalo, como o próprio nome diz, é algo que atenta, ofende e fere os valores cívicos e morais da sociedade como, por exemplo, o adultério cometido pelo ex-presidente

americano Bill Clinton, conhecido como o ‘caso Lewinsky’ na década de 1990. O escândalo é algo sempre presente nos meios de comunicação, pois normalmente causa grande impacto na vida das pessoas, principalmente por envolver sujeitos de grande relevância social ou acontecimentos de grande importância que deram errado, por exemplo, uma grande gafe em um evento de importância internacional, isso gera um escândalo e automaticamente adquire valor como notícia.

2.2 NA VISÃO DE WOLF

Os estudos de Wolf (1999, p. 179) acerca dos valores-notícia nos dizem o seguinte:

Os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:

- a) às características substantivas das notícias; ao seu *conteúdo*;
- b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao *produto* informativo;
- c) ao *público*;
- d) à *concorrência*.

Sobre esta divisão, o autor explica:

A primeira categoria de considerações diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia; a segunda, diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização; a terceira, diz respeito à imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários e a última diz respeito às relações entre os *mass media* existentes no mercado informativo. (WOLF, 1999, p. 179-180).

O primeiro item se refere ao conteúdo propriamente dito, a passar pelo processo de transformação em notícia. O segundo, aos processos necessários para a produção e realização. A terceira explica que há pouca iniciativa por parte do jornalista em conhecer o público a quem se destina a notícia. Por fim, a concorrência, que se refere à vasta quantidade de meios de comunicação atuando no ramo jornalístico, todos com o mesmo objetivo: audiência.

Sobre critérios substantivos, Golding e Elliot (1979, p. 119 *apud* WOLF, 1999, p. 180 a 183) explicam:

Os critérios substantivos articulam-se, essencialmente, em dois factores [*sic*]: a importância e o interesse da notícia [...]. A importância parece ser determinada por quatro variáveis:

- 1) *Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável*, quer no que respeita às instituições governamentais, quer aos outros organismos e hierarquias sociais.
- 2) *Impacte sobre a nação e sobre o interesse nacional*. O segundo factor [*sic*] que, operativamente, determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou de incidir no interesse do país.

3) *Quantidade de pessoas que o acontecimento (de facto [sic] ou potencialmente) envolve.* <<Os jornalistas atribuem importância às notícias que dizem respeito a muitas pessoas e quanto mais elevado for o número dos indivíduos envolvidos num desastre ou quanto mais elevada for a presença de ‘grandes nomes’ numa ocasião formal, maior, é a <<visibilidade>> desses acontecimentos e, por conseguinte, maior, é o seu valor/notícia>>

4) *Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.* [...] A importância de uma notícia pode ser diferentemente realçada, sublinhada ou acentuada em relação, por exemplo, aos valores/notícia relativos à concorrência (exclusivo de uma entrevista, uma <<caixa>>, material filmado particularmente significativo, etc.) ou em relação àqueles que dizem respeito ao produto e às características técnicas. Isto é, existe uma variabilidade inerente ao valor/notícia <<importância>>, associada a outros factores [sic] de noticiabilidade.

Quanto mais conhecida for a pessoa envolvida no acontecimento, maiores são as chances de virar notícia, visto que um acontecimento envolvendo uma pessoa conhecida pela sociedade acaba por se sobressair em relação aos demais. É importante também que o acontecimento possa causar impacto sobre a vida das pessoas, levando em consideração a grandeza e a importância do mesmo. A quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento é algo que acaba sendo um atrativo para os jornalistas, de forma a ganhar importância. Por fim, os primeiros acontecimentos em relação a algo que tenha uma durabilidade, por exemplo, as eleições.

Outra categoria de valores-notícia estabelecida por Golding e Elliott (1979, p. 144 *apud* WOLF, 1999, p. 184) é os critérios relativos ao produto

[...] No que se refere à disponibilidade, trata-se de saber <<quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto; se requer grande dispêndio de meios para o cobrir>>.

Assim, se refere à viabilidade e condições que o jornalista dispõe para realizar uma cobertura sobre um acontecimento. Dentro desta categoria, tem-se também o critério da brevidade. As notícias devem ser extensas o bastante para não deixar escapar os detalhes acerca de um fato, mas também curtas o bastante para manterem a atenção do público. É importante não se exceder quanto ao comprimento de um fato noticiado, pois existe uma vasta quantidade de acontecimentos com potencial noticiável, permitindo-se assim escolher os acontecimentos mais importantes.

Quanto à relevância do produto, o mesmo torna-se mais noticiável quando quebra a rotina do normal, do dia-a-dia. Tudo aquilo que quebra a monotonia ganha automaticamente mais chance de ser noticiado, sendo que os acontecimentos mais trágicos, dramáticos, com mais

vítimas, têm maior valor como notícia. Isso é porque o público sempre tem atração pelo impactante e pelos fatos que quebram o cotidiano.

Outro valor/notícia dentro dessa categoria é a atualidade. Ao noticiar um acontecimento, isso deve ser feito o mais rápido possível após o ocorrido, sempre visando a sua inclusão na programação do noticiário. Além disso, tem-se o critério da repetição, quando há uma possibilidade de um acontecimento a ser noticiado, mas o mesmo é semelhante ou igual a outros fatos já noticiados, o que pode resultar no acontecimento ser classificado como não noticiável. Porém, segundo outro critério chamado importância, deve-se fazer a cobertura repetida de certos assuntos ou indivíduos dependendo das circunstâncias dos mesmos, entendendo, assim, que existe um caráter que prioriza certas informações antes de outras. A qualidade de uma notícia é outro critério apontado por Wolf. A lógica é: quanto mais uma notícia contenha elementos que demonstrem, de forma visual, os detalhes do fato, mais ela tende a ser noticiável, assim como o fato de tornar um acontecimento muitas vezes tedioso em algo mais atrativo, ou também a importância de sempre mostrar todos os lados de uma mesma história e, por último, o fato de sempre mostrar as notícias de uma forma clara e objetiva, para que o público não tenha dúvidas. Ainda dentro dessa categoria, existe o valor/notícia equilíbrio. Todo jornal tem como interesse produzir conteúdo que faça a cobertura de acontecimentos por todo o país e também matérias que possam interessar a todos, de todas as idades e classes sociais.

Sobre os critérios relativos ao meio de comunicação, o autor explica:

[...] este valor-notícia está directamente [*sic*] associado a todos os critérios de relevância relativos ao público, quer quanto à finalidade de o entreter e de lhe fornecer um produto interessante, quer quanto ao propósito de não cair no sensacionalismo, de não ultrapassar os limites do bom gosto, da *privacy*, da decência, etc. (WOLF, 1999, p. 189).

Quanto ao tempo de transmissão de uma notícia, o fator determinante é a maneira que este fato é apresentado e não tanto sobre o acontecimento em si. Outro fator é se há arquivos de vídeo disponíveis para serem usados ou a possibilidade de realizar entrevistas, etc.

O fato de ter elementos visuais na apresentação da notícia é algo importante no sentido de aumentar a relevância do acontecimento como notícia. Porém, a parte escrita também é de suma importância, pois esta faz a narrativa do fato e ambas complementam-se uma a outra.

É válido destacar que este critério também é relativo ao público, assim como é importante que o assunto seja interessante ao público, mas sempre mantendo o cuidado para não ceder ao sensacionalismo. Assim, o trabalho jornalístico deve ser feito pensando no público,

levando em consideração seus interesses, assim como despertar, de certa forma, o sentimento de confiança por parte do mesmo.

Porém, pode acontecer de vermos excelentes notícias, mas pobres em material audiovisual. Assim, o autor afirma:

Neste caso, o equilíbrio difícil entre os factores [*sic*] que determinam, por um lado, a noticiabilidade de um acontecimento e, por outro, a sua apresentação como notícia, não é atingido com suficiente clareza e é mais patente o compromisso entre os valores/notícia em jogo. (WOLF, 1999, p. 189).

Outro critério de noticiabilidade presente nesta categoria é a frequência, em que Galtung e Ruge (1965, p. 116 *apud* WOLF, 1999, p. 189-190) explicam:

[...] << a frequência de um acontecimento refere-se ao lapso de tempo necessário para que esse acontecimento tome forma e adquira significado [...]: quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mais provável será a sua selecção [*sic*] como notícia por esse meio de informação>>.

Os acontecimentos pontuais são prioridade devido ao fato de estarem mais de acordo com a rotina produtiva da organização.

Outro valor/notícia presente nesta categoria é o formato, que:

[...] diz respeito aos limites espaço-temporais [*sic*] que caracterizam o produto informativo. Do ponto de vista da selecção [*sic*] dos acontecimentos noticiáveis, este critério de relevância facilita e confere maior rapidez à escolha, dado que impõe uma espécie de pré-selecção [*sic*], ainda antes de serem aplicados os outros valores/notícia. (WOLF, 1999, p. 190).

Assim, trata-se do limite de filmagens que pode haver em uma única edição de noticiário, levando em conta fatores como a duração e tamanho deste material.

Outra categoria apontada pelo autor é os critérios relativos ao público, em que ele nos explica:

Estes critérios referem-se ao papel que a imagem que os jornalistas têm do público desempenha. Trata-se de um aspecto difícil de definir, rico de tensões opostas. Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo. (WOLF, 1999, p. 190-191).

Assim, trata-se do pouco conhecimento que os jornalistas têm acerca das preferências do público a quem a notícia é destinada e, por mais que haja o costume por parte dos jornalistas

de promover enquetes a respeito disso, o objetivo do jornalista não é saber o que o público quer, pois isso não é tão importante. O que realmente importa é produzir conteúdo informativo e de qualidade para o mesmo.

Golding e Elliot (1979 *apud* WOLF, 1999, p. 191-192) nos explicam:

No que diz respeito à especificação do critério em questão, Golding e Elliott (1979) inscrevem nele os critérios da <<estrutura narrativa>>, da capacidade de atracção [*sic*] do material filmado que acompanha a notícia, do entretenimento e da importância da notícia.

Gans (1979), por sua vez, distingue três categorias: a. as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; b. as notícias-de-serviço; c. as chamadas <<non-burdeningstories>>, isto é, notícias ligeiras, que não oprimam o espectador nem com demasiados pormenores nem com histórias deprimentes ou sem interesse.

As três categorias citadas mostram o quão atraente ao público um material visual pode ser ao acompanhar um fato noticiado.

Por fim, o autor aponta o aspecto da proteção, que é o fato de o jornalista não divulgar acontecimentos que possam de alguma forma ferir a sensibilidade do público.

Por fim, os critérios relativos à concorrência. Sobre isso, Gans (1979, p. 177 *apud* WOLF, 1999, p. 192) nos diz o seguinte:

Segundo Gans, a situação de competição dá origem a três tendências que, por sua vez, se reflectem [*sic*] sobre alguns dos valores/notícia, reforçando-os.

Antes do mais, há órgãos de informação rivais que <<ainda tentam fazer ‘caixas’, em prejuízo dos concorrentes; no entanto, dado que os *mass media* têm correspondentes, virtualmente, nos mesmos locais, a possibilidade de chegarem com uma notícia primeiro do que aqueles que, outrora, ‘fechavam o jornal enquanto estava a imprimir’ diminuiu. Pelo contrário, os *mass media* competem na obtenção de exclusivos, na invenção de novas rubricas e na feitura de pequenas ‘caixas’ sobre os pormenores>>. Em consequência deste facto [*sic*], acentuam-se, indubitavelmente, os impulsos para a fragmentação, para centrar a cobertura informativa nas personalidades de elite e para todos os outros factores [*sic*] corresponsáveis pela distorção informativa que pretere uma visão, articulada e global, da realidade social.

A segunda tendência consiste no facto [*sic*] de a competição gerar expectativas recíprocas, no sentido em que pode acontecer que uma notícia seja seleccionada [*sic*] porque se espera que os *mass media* concorrentes façam o mesmo.

Finalmente, << as expectativas recíprocas transformam-se num laço comum: desencorajam as inovações na selecção [*sic*] das notícias, que poderiam suscitar objecções [*sic*] por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, contribui para a semelhança das coberturas informativas entre noticiários ou jornais concorrentes>>.

O autor nos explica que a exclusividade se refere à busca realizada pelos meios de comunicação por uma informação que os concorrentes desconhecem, em geral, sobre ‘personalidades de elite’. A segunda tendência “consiste no facto [*sic*] de a competição gerar expectativas recíprocas” (WOLF, 1999, p. 192) de forma que algumas notícias são publicadas

pois acredita-se que outro meio de comunicação também vai divulgar a mesma informação. Por fim, a terceira tendência assemelha-se com a anterior levando em consideração que todas as empresas concorrentes compartilham um vínculo das mesmas expectativas uns com os outros em relação à seleção de notícias, muitas vezes, escolhendo as mesmas.

A concorrência é algo que existe em todas as áreas. Como a informação é a matéria prima do jornalismo, os profissionais da área atuam na busca por informação de qualidade para o público. Como podemos perceber através da explicação acima, nos dias atuais os meios de comunicação competem para obter o exclusivo e levá-lo ao público. Todos os meios de comunicação querem ser o primeiro a poder noticiar o fato importante, o que ocasiona uma constante concorrência entre eles.

3 ANÁLISE

Nos capítulos anteriores buscamos compreender alguns fatores que são essenciais para a produção jornalística, como os critérios de construção da notícia, fontes, valores-notícia e critérios de noticiabilidade. Com base nesses estudos realizaremos a análise das notícias do site Correio do Povo, no período de 21 à 28 de novembro de 2019, sobre a morte do apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato (Gugu), utilizando a metodologia de estudo de caso.

3.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para desenvolver essa pesquisa nós optamos pelo estudo de caso para analisar a cobertura feita pelo site Correio do Povo sobre a morte do apresentador Gugu.

Sobre estudo de caso, Yin (2001, p. 32) nos explica que:

[...] é uma investigação empírica que:

- investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando
- os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

O estudo de caso é um método de caráter qualitativo. Além disso, o autor destaca:

Em outras palavras, você poderia utilizar o método de estudo de caso quando deliberadamente quisesse lidar com condições contextuais - acreditando que elas poderiam ser altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. Logo, essa primeira parte de nossa lógica de planejamento nos ajuda a entender os estudos de caso sem deixar de diferenciá-la de outras estratégias de pesquisa que já foram discutidas. (YIN, 2001, p. 32).

Relembrando o título desta pesquisa Cobertura Jornalística: um estudo de caso das notícias veiculadas pelo Correio do Povo sobre a morte do apresentador Gugu Liberato, decidimos realizar, em um primeiro momento, uma análise quantitativa das notícias veiculadas entre 21 à 28 de novembro de 2019 acerca do fato mencionado anteriormente e conforme quadro abaixo. Encontramos 15 notícias no site do Jornal Correio do Povo relacionadas com a morte do apresentador. Destas, selecionamos uma por dia para análise. Essa seleção se fez necessária porque essa pesquisa está sendo desenvolvida em um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e nosso tempo de quatro meses não permitiria uma análise aprofundada de todas as notícias relacionadas a morte de Gugu Liberato. Assim, optamos por selecionar uma notícia por dia no período de recorte desta pesquisa, de 21 à 28 de novembro de 2019.

A partir das notícias selecionadas, fizemos um quadro contendo as seguintes variantes: a) data; b) título da notícia; c) editoria; d) link da notícia, e) hora da divulgação. Das 15 notícias tabeladas, decidimos analisar seis, sendo uma notícia de cada dia, no período de recorte da pesquisa que decidimos de 21 à 28 de novembro de 2019. A escolha desse período justifica-se pelo fato de que no dia 22/11 o Correio do Povo noticiou a morte do apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato e no dia 28/11 o corpo chegou ao Brasil. Assim, as notícias escolhidas para análise são as seguintes: No dia 21/11: “Gugu sofre acidente em casa e está internado nos Estados Unidos”, no dia 22/11 “Gugu Liberato morre aos 60 anos, nos EUA”, no dia 23/11 “Corpo de Gugu Liberato chegará até quinta-feira em São Paulo”, no dia 24/11 “Médico de Gugu acredita que não havia o que fazer de diferente após primeiro atendimento”, no dia 25/11 “Corpo de Gugu já foi liberado por instituto médico legal da Flórida”. No dia 26/11, porém, o Correio do Povo não publicou nenhuma notícia e no dia 27/11 não teve notícias de grande relevância por não tratarem do acidente ou da morte do apresentador e, por fim, no dia 28/11 a notícia “Avião com corpo de Gugu Liberato chega a São Paulo”.

Quadro 2 – Notícias publicadas pelo Correio do Povo

Data	Título da notícia	Editoria	Link da notícia	Hora da divulgação
21/11/2019	Gugu sofre acidente em casa e está internado nos Estados Unidos	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/gugu-sofre-acidente-em-casa-e-est%C3%A1-internado-nos-estados-unidos-1.381872	15h17 Atualizado 15h21
21/11/2019	Gugu está internado em estado grave na UTI, informa assessoria	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/gugu-est%C3%A1-internado-em-estado-grave-na-uti-informa-assessoria-1.381967	21h18
22/11/2019	Gugu caiu de altura de 4 metros após piso da casa ceder	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/gugu-caiu-de-altura-de-4-metros-ap%C3%B3s-piso-da-casa-ceder-1.382044	11h24 Atualizado 11h30
22/11/2019	Neurocirurgião brasileiro viaja para acompanhar tratamento de Gugu	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/neurocirurg%C3%A3o-brasileiro-viaja-para-acompanhar-tratamento-de-gugu-1.382188	19h30
22/11/2019	Gugu Liberato morre aos 60 anos, nos EUA	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/gugu-liberato-morre-aos-60-anos-nos-eua-1.382208	21h14min
23/11/2019	Corpo de Gugu Liberato chegará até quinta-feira em São Paulo	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/corpo-de-gugu-liberato-chegar%C3%A1-at%C3%A9-quinta-feira-em-s%C3%A3o-paulo-1.382281	13h

(Continua)

(Continuação)

23/11/2019	Atendendo vontade de Gugu Liberato, família autoriza doação de órgãos	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/atendendo-vontade-de-gugu-liberato-fam%20a%20lia-autoriza-doa%20a%20de-%20o%20s-1.382305	15h07min
24/11/2019	Médico de Gugu acredita que não havia o que fazer de diferente após primeiro atendimento	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/m%20dico-de-gugu-acredita-que-n%20a%20havia-o-que-fazer-de-diferente-ap%20o%20s-primeiro-atendimento-1.382428	16h44min
25/11/2019	Família de Gugu Liberato providencia documentação para repatriar corpo	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/fam%20a%20lia-de-gugu-liberato-providencia-documenta%20a%20o-para-repatriar-corpo-1.382522	9h23min
25/11/2019	Corpo de Gugu já foi liberado por instituto médico legal da Flórida	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/corpo-de-gugu-j%20a-foi-liberado-por-instituto-m%20dico-legal-da-fl%20rida-1.382660	16h52min Atualizado 17h06 min
26/11/2019	Não foram divulgadas notícias sobre o assunto na plataforma Correio do Povo.			
28/11/2019	Avião com corpo de Gugu Liberato chega a São Paulo	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/avi%20o-com-corpo-de-gugu-liberato-chega-a-s%20o-paulo-1.383316	7h29min
28/11/2019	Família muda de ideia e fãs poderão acompanhar sepultamento de Gugu	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/fam%20a%20lia-muda-de-ideia-e-f%20s-poder%20o-acompanhar-sepultamento-de-gugu-1.383337	9h09min Atualizado 10h23min
28/11/2019	Corpo de Gugu chega à Assembleia Legislativa de São Paulo para velório	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/corpo-de-gugu-chega-%20a-assembleia-legislativa-de-s%20o-paulo-para-vel%20rio-1.383359	10h29min
28/11/2019	Familiares, amigos e fãs prestam as últimas homenagens a Gugu	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/familiares-amigos-e-f%20s-prestam-as-%20altimas-homenagens-a-gugu-1.383384	12h10min
28/11/2019	Gugu Liberato recebe as últimas homenagens em São Paulo	Arte & Agenda	https://www.correiodopovo.com.br/arteagenda/gugu-liberato-recebe-as-%20altimas-homenagens-em-s%20o-paulo-1.383455	17h09min

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

3.2 DESCRIÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

O Correio do Povo é um jornal gaúcho e diário que pertence ao Grupo Record. Foi fundado na cidade de Porto Alegre no dia 1 de outubro de 1895 por Francisco Antônio Vieira Caldas Júnior e continua em circulação atualmente. De acordo com informações do site FGV CPDOC, o Correio do Povo “destacou-se como órgão independente de vinculações partidárias, embora conservador, gozando de grande prestígio na imprensa do sul do país e surgiu dois meses após o término da Revolução Federalista, que durante três anos opôs republicanos e federalistas no Rio Grande do Sul”.

O jornal circula de segunda a sábado e atualmente localiza-se na Rua Caldas Junior, número 219, no centro da cidade de Porto Alegre e possui as seguintes editorias: esportes, geral, polícia, rural, cidades, carros, arte e agenda, ensino, internacional, economia, política, opinião e tempo e clima, além do Especial, que contempla os seguintes itens: Correio mais interior, correio mais conteúdo (cooperativismo e Universidades comunitárias), jornal com tecnologia, viva bem (qualidade de vida, alimentação, exercícios físicos, maternidade e saúde) e bella mais (moda & beleza, estilo de vida, relacionamentos, negócios & finanças e bem-estar) e conta com 17 *blogs*, 14 *podcasts* e oito colunistas, além de espaços no *LinkedIn*, *Instagram*, *Facebook*, *Youtube* e *Twitter*.

De acordo com o site Correio do Povo, o economista e empresário gaúcho Renato Bastos Ribeiro foi proprietário do Correio do Povo, da Rádio Guaíba e da TV Guaíba:

[...] até fevereiro de 2007, quando foram vendidas ao Grupo Record. Foi ele o responsável pelo renascimento do Correio do Povo já que, a partir de 1979, a Companhia Jornalística Caldas Júnior começou a enfrentar dificuldades, por conta da elevada dívida assumida para a instalação da TV Guaíba. Foi um período em que as portas de novos financiamentos se fecharam no Brasil, devido à primeira crise internacional do petróleo, e a inflação recrudescceu. Em 16 de junho de 1984, o Correio deixou de circular, somente retornando em 31 de agosto de 1986, já sob o controle do empresário, após 22 meses fechado. Em 26 de maio de 1987, passou a ser um tabloide e experimentou novas inovações tecnológicas. Foi sob seu comando que, em 1997, o Correio entrou na internet com o site CP.Net que replicava todo o conteúdo do jornal impresso para os assinantes. Também na década de 90, a impressão do jornal passou a ser realizada em três parques gráficos, simultaneamente, com transmissão via satélite.

O Correio do Povo criou um novo site, que de acordo com o mesmo, “está no ar desde 2009”. Além disso, “o endereço do CP na Internet também passou a se preocupar em noticiar em primeira mão e integrar o trabalho feito pelos jornalistas”. Conforme o coordenador do site, Márcio Gomes:

Trabalhamos de uma forma integrada tanto fisicamente, quanto modelo de trabalho e de ferramentas de redes sociais. [...] a integração começa desde o posicionamento da equipe do on-line no centro da redação, o que facilita o conteúdo produzido para o jornal impresso estar em mais sintonia ao meio digital. Na rotina de trabalho diário, as reportagens também já são produzidas pensando nas possibilidades de abordagem rápida e dinâmica que o site oferece e em um sistema integrado com ele, o que facilita na agilidade. As matérias e fotografias também são aproveitadas em diferentes mídias sociais, como Facebook e Twitter, que muitas vezes são o caminho para a chegada de novos leitores.

3.3 ANÁLISE DAS NOTÍCIAS

Neste subcapítulo vamos analisar as seis notícias escolhidas que foram produzidas pelo site Correio do Povo sobre a morte do apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato. Conforme explicado no subcapítulo 3.1, a análise terá como foco as notícias produzidas entre os dias 21/11/2019 à 28/11/2019. Porém, no dia 26/11 o site não publicou nenhuma notícia em relação ao caso e no dia 27/11 não havia nenhuma que abordasse sobre o caso, não apresentando, portanto, relevância para a análise.

Para iniciar nossa análise, teremos como norte o estudo de caso, além do suporte dos autores que vimos no capítulo 2. Entre eles, Gradim (2000), que explica sobre o *lead*, Schmitz (2011) que aborda sobre as fontes. Contaremos também com os estudos de Traquina (2013), que aborda sobre os valores-notícia no capítulo 3.

3.3.1 Notícia do dia 21/11/2019

A primeira notícia foi publicada pelo site Correio do Povo às 15h17 e atualizada às 15h21 e tem como título “Gugu sofre acidente em casa e está internado nos Estados Unidos”, acidente que vitimou o apresentador, tendo como elemento visual uma foto dele, com a seguinte legenda: “Gugu Liberato está internado e deve ficar em observação nas próximas 48 horas”.

O primeiro parágrafo traz as informações iniciais, respondendo, porém, somente às questões ‘o que’, ‘quem’, ‘quando’ e ‘onde’ do *lead*. É válido ressaltar que o *lead*, de acordo com Gradim (2000, p. 57) “[...] é o primeiro parágrafo da notícia e nele o leitor deverá encontrar resposta a seis questões fundamentais: O quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como [...]”.

O último parágrafo diz o seguinte: “A informação foi confirmada pela assessoria de imprensa de Gugu. O boletim médico do apresentador ainda não foi divulgado”, logo, ainda não há a resposta para a questão ‘como’.

Podemos observar que trata-se de uma ‘nota’, um texto curto com informações básicas sobre o fato, de forma que não apresenta relatos de fontes. Podemos perceber também que a construção desta notícia vai, em partes, de encontro à teoria, no que se refere ao *lead*.

Além disso, podemos observar que nesta notícia estão presentes os valores-notícia de seleção *notoriedade* e *inesperado*, conceitos dos estudos de Traquina (2013). É importante resgatar o que o autor nos diz sobre estes valores-notícia. Sobre *notoriedade*, o autor nos explica que: “[...] como no tempo das “folhas volantes”, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia”. (TRAQUINA, 2013, p. 77). O autor entende o *inesperado* como: “[...] aquilo que irrompe e que surpreende a expectativa da comunidade jornalística” (TRAQUINA, 2013, p. 81-82), afinal um acidente é algo que sempre desperta choque e comoção nas pessoas e somado ao valor notícia *notoriedade*, não é mais apenas um acidente, mas um acidente envolvendo uma pessoa famosa, o que aumenta o quanto a notícia vai ser notada e o impacto sobre as pessoas.

Os estudos de Schmitz (2011) sobre fontes nos dizem que existem cinco formas de classificar as fontes, que são as seguintes: categoria, grupo, ação, crédito e qualificação.

E, de acordo com esta classificação, podemos identificar a presença da assessoria de imprensa. No entanto, os estudos de Schmitz (2011, p. 24) nos mostram que a assessoria de imprensa “não é fonte, mas ponte, por intermediar os interesses, opiniões, conhecimentos e relatos de eventos de quem assessora”.

3.3.2 Notícia do dia 22/11/2019

A segunda notícia foi publicada às 21h14 do dia posterior, isto é, em 22/11/2019 e tem como título “Gugu Liberato morre aos 60 anos, nos EUA” e na linha abaixo do título, a seguinte informação: “Apresentador sofreu queda de quatro metros e não resistiu a ferimento na cabeça”, tendo como elemento visual uma foto do apresentador, com a seguinte legenda: “Apresentador estava no comando do Canta Comigo”.

O primeiro parágrafo da notícia traz informações que respondem as questões ‘quem’, ‘o que’, ‘quando’, ‘onde’ e ‘como’. Em seguida, traz um trecho da nota da assessoria de imprensa do apresentador (comunicando a morte do apresentador, explicando a causa e falando sobre a personalidade do apresentador), porém na própria nota não consta a data da morte.

O terceiro parágrafo traz informações explicando sobre o acidente sofrido pelo apresentador, logo, respondendo a questão ‘como’ do lead. Nos três parágrafos seguintes o Correio do Povo traz a história do apresentador, bem como a trajetória, salientando também que

ele deixou a mulher e três filhos. Ao final do texto, o jornal traz na íntegra, a nota da assessoria de imprensa.

Considerando os estudos de Schmitz (2011) sobre fontes, podemos perceber que não há o uso de fontes nesta notícia, apenas a presença da assessoria de imprensa, em que o autor pontua que a assessoria de imprensa não é fonte.

Podemos identificar a presença do valor-notícia *morte*, em que Traquina (2013, p. 76) esclarece:

Onde há morte, há jornalistas. A morte é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos ecrãs da televisão.

Outro valor-notícia presente é a *notoriedade*, por se tratar da morte de uma pessoa famosa. Por fim, o *inesperado*, pois foi um fato que surpreendeu e despertou comoção nas pessoas.

3.3.3 Notícia do dia 23/11/2019

Publicada às 13h, a notícia tem como título “Corpo de Gugu Liberato chegará até quinta-feira em São Paulo” e abaixo do título a seguinte informação: “A demora no traslado do corpo se deve ao fato de que Gugu expressou o desejo de ser doador de órgãos” e traz como elemento visual uma imagem do apresentador, com a legenda: “Gugu em episódio do reality show Canta Comigo”. O primeiro parágrafo traz as informações ‘o que’, ‘quem’, ‘onde’ e ‘quando’, respondendo, portanto, quatro das seis questões do *lead*.

O segundo parágrafo traz informações sobre a ideia da família quanto ao velório, que foram fornecidas pela assessoria de imprensa do apresentador, destacando, porém, que ainda não há informações oficiais sobre o velório e sepultamento. Por fim, salienta: “O governador de São Paulo, João Doria, decretou luto oficial de 3 dias em todo o Estado”.

O terceiro parágrafo faz um resgate da informação trazida abaixo do título da notícia, justificando a demora do traslado do corpo do apresentador, respondendo a questão “Por que” do *lead*. Na sequência, a seguinte informação: “O corpo só poderá ser transportado após os procedimentos - que devem beneficiar 50 pessoas, de acordo com informações da equipe médica”.

O parágrafo seguinte faz um resgate sobre o acontecimento, trazendo as informações ‘quem’, ‘quando’, ‘onde’ e ‘como’, quatro das seis questões do *lead*, que, conforme Gradim (2000, p. 57): “[...] o leitor deverá encontrar resposta a seis questões fundamentais: O quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como [...]”.

Por fim, o último parágrafo traz informações que explicam sobre o acidente do apresentador, de maneira aprofundada, salientando: “A morte encefálica foi confirmada por Guilherme Lepski, neurocirurgião brasileiro chamado pela família, que após ver as imagens dos exames em detalhes, confirmou a irreversibilidade do quadro clínico diante da mãe do apresentador Maria do Céu, dos irmãos Amandio Augusto e Aparecida Liberato, e da mãe de seus filhos, Rose Miriam Di Matteo”.

Podemos identificar nesta notícia a presença de uma fonte, que é a equipe médica, que pertence à categoria *secundária*, elaborada por Schmitz (2011), grupo *especializada*, pois as informações foram fornecidas pela equipe médica que atendeu o apresentador.

E sobre fonte *especializada*, o autor nos explica:

Trata-se de pessoa de notório saber específico (especialista, perito, intelectual) ou organização detentora de um conhecimento reconhecido. Normalmente está relacionada a uma profissão, especialidade ou área de atuação. Tem a capacidade de analisar as possíveis consequências de determinadas ações ou acontecimentos. (SCHMITZ, 2011, p. 26).

A ação desta fonte é passiva e sobre fonte *passiva*, Schmitz (2011, p. 28) explica:

Algumas fontes são passivas e não alteram essa sua natureza, como é o caso das referências (bibliografia, documento e mídia), disponíveis à consulta dos jornalistas. Mas organizações, grupos e pessoas também podem ter uma atitude passiva, de se manifestarem somente quando consultadas por repórteres, fornecendo estritamente as informações solicitadas.

Além disso, a fonte é de crédito *identificada* e qualificação *confiável*. Sobre fonte *identificada*, Schmitz (2011, p. 29-30) nos explica:

A identificação correta das fontes - nome (de preferência completo ou como a pessoa é conhecida) status, profissão, cargo, função ou condição e a quem representa - além de orientar o público, dá o crédito a quem se dispõe a colaborar, cedendo a sua imagem, sem por isso, requerer direitos autorais [...].

E sobre fonte *confiável*, o autor esclarece: “Os jornalistas selecionam as suas fontes pela conveniência e confiabilidade, mas também pela produtividade, ou seja, aquelas que mantêm uma relação estável, sendo acessíveis e articuladas [...]” (SCHMITZ, 2011, p. 31).

Os valores-notícia de Traquina (2013) presentes são os seguintes: *morte*, *notoriedade*, *tempo* (afinal foi retomado sobre a morte do apresentador). Sobre este valor-notícia, o autor esclarece: “[...] A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘*newspeg*’, ou gancho (literalmente, ‘cabide’ para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto [...]” (TRAQUINA, 2013, p. 78-79). E sobre o valor-notícia *notoriedade*, Traquina (2013, p. 77) esclarece: “[...] como no tempo das ‘folhas volantes’, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia”.

3.3.4 Notícia do dia 24/11/2019

A quarta notícia foi publicada às 16h44 do dia 24/11/2019 e tem como título: “Médico de Gugu acredita que não havia o que fazer de diferente após primeiro atendimento” e abaixo do título a seguinte informação: “Neurocirurgião Guilherme Lepski viajou aos Estados Unidos para avaliar o apresentador”. A notícia tem como elemento visual uma imagem do apresentador, com a legenda: “Apresentador morreu aos 60 anos”.

No primeiro parágrafo, temos as informações ‘*quem*’, ‘*oque*’, ‘*onde*’ e ‘*como*’, respondendo quatro das seis questões do *lead*, explicadas por Gradim (2000) contendo um relato do médico acerca do ocorrido.

No segundo parágrafo, o médico continua com o relato. Em seguida, o Correio do Povo retoma sobre a morte de Gugu, trazendo informações explicando como aconteceu e a sucessão dos fatos, desde o acidente até o momento em que foi socorrido.

No último parágrafo o Correio do Povo traz a informação fornecida pela assessoria de imprensa do apresentador, afirmando “o corpo será velado na Assembleia Legislativa de São Paulo e sepultado no jazigo da família no Cemitério Getsêmani, em São Paulo (SP). O velório será aberto ao público, mas ainda não há data definida. A expectativa é que o traslado do corpo não aconteça até quarta-feira”.

Nesta notícia podemos identificar o uso de apenas uma fonte: o neurocirurgião Guilherme Lepski, de categoria *secundária* e grupo *especializada*. A ação desta fonte é *proativa*, crédito *identificada* e qualificação *confiável*.

Podemos identificar os seguintes valores-notícia presentes: *morte*, *notoriedade* e *tempo*. É válido resgatar a explicação de Traquina (2013) sobre estes valores-notícia. *Morte*, de acordo com o autor “[...] é um valor-notícia fundamental para esta comunidade interpretativa e

uma razão que explica o negativismo do mundo jornalístico que é apresentado diariamente nas páginas do jornal ou nos écrans da televisão”. (TRAQUINA, 2013, p. 76).

E sobre *notoriedade*, o autor nos explica: “[...] Como no tempo das ‘folhas volantes’, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia”. (TRAQUINA, 2013, p. 77).

3.3.5 Notícia do dia 25/11/2019

A quinta notícia a ser analisada foi publicada às 16h52 do dia 25/11/2019 e atualizada às 17h06. Tem como título: “Corpo de Gugu já foi liberado por instituto médico legal da Flórida”, abaixo do título a seguinte informação: “Velório está marcado para ocorrer na quinta-feira em São Paulo” e como elemento visual uma imagem do apresentador, com a seguinte legenda: “Gugu apresentava ‘Canta Comigo’ na Record TV”.

O primeiro parágrafo contém as informações ‘*o que*’, ‘*quem*’, ‘*quando*’ e ‘*onde*’, respondendo apenas quatro das seis questões do *lead*. É válido destacar que Gradim (2000, p. 57) nos explica que “[...] o leitor deverá encontrar resposta a seis questões fundamentais: O quê, Quem, Quando, Onde, Porquê e Como [...]”. Em seguida, a seguinte informação: “A expectativa de chegada ao Brasil e o velório se mantêm iguais, com a cerimônia marcada para a próxima quinta-feira”, da assessoria do apresentador. No segundo parágrafo, porém, há a explicação sobre a liberação, respondendo a pergunta ‘*como*’ e também a pergunta ‘*por que*’, ao explicar que estavam seguindo as leis da Flórida.

O terceiro parágrafo contém mais informações da assessoria “a retirada do corpo pela funerária deve acontecer já nas próximas horas” e em seguida retoma sobre o velório, que havia sido mencionado na notícia anterior.

O quarto parágrafo retoma sobre a morte do apresentador, informando o dia e a forma como ocorreu. Por fim, o último parágrafo traz a seguinte informação: “No último domingo, os médicos concluíram a cirurgia para retirada de órgãos. O procedimento durou seis horas e vai beneficiar ao menos 50 pessoas. Além de João Augusto, ele deixa a esposa Rose di Matteo, e as gêmeas Marina e Sophia, de 15”.

Podemos perceber que esta notícia não contou com fontes, apenas com a assessoria de imprensa do apresentador e conforme Schmitz (2011, p. 24) “a assessoria de imprensa não é fonte, mas ponte, por intermediar os interesses, opiniões, conhecimentos e relatos de eventos de quem assessoria”.

Os valores-notícia presentes são os seguintes: *notoriedade* e *tempo*. Sobre *notoriedade*, Traquina (2013, p. 77) nos explica o seguinte:

É fácil visualizar este valor-notícia ao ver a cobertura de um congresso partidário e a forma como os membros da tribo jornalística andam atrás das estrelas políticas. Como no tempo das ‘folhas volantes’, a celebridade ou a importância hierárquica dos indivíduos envolvidos no acontecimento tem valor como notícia.

E sobre *tempo*, o autor esclarece:

[...] é outro valor-notícia e de maneiras diferentes. Em primeiro lugar, o fator tempo é um valor-notícia na forma da atualidade. A existência de um acontecimento na atualidade já transformada em notícia pode servir de ‘*newspeg*’, ou gancho (literalmente, ‘cabide’ para pendurar a notícia) para outro acontecimento ligado a esse assunto. Segundo o próprio tempo (a data específica) pode servir como um /‘*newspeg*’ e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia.

O fator tempo é um valor-notícia numa terceira forma, um entendimento do fator tempo numa forma mais estendida ao longo do tempo. Devido ao seu impacto na comunidade jornalística, um assunto ganha noticiabilidade e permanece como assunto com valor-notícia durante um tempo mais dilatado. (TRAQUINA, 2013, p. 78-79).

3.3.6 Notícia do dia 28/11/2019

Publicada às 7h29, a última notícia a ser analisada tem o seguinte título: “Avião com corpo de Gugu Liberato chega a São Paulo” e abaixo a seguinte informação: “Velório de apresentador ocorrerá na Assembleia Legislativa de São Paulo”, tendo como elemento visual a imagem do avião que trouxe o corpo do apresentador, com a legenda: “Avião com o corpo de Gugu Liberato chegou ao aeroporto de Viracopos”.

O primeiro parágrafo responde às questões ‘o que’, ‘quem’, ‘onde’ e ‘quando’, quatro das seis questões do *lead*. Em seguida, as seguintes informações: “A aeronave, que também transportou familiares do comunicador, deixou Orlando, nos Estados Unidos, na noite desta quarta-feira. O apresentador morreu na última sexta-feira após sofrer uma queda em casa”. Podemos perceber que no final do parágrafo o Correio do Povo retoma sobre a morte do apresentador, com a explicação da causa.

O segundo parágrafo traz informações acerca de como e onde será o velório, salientando o seguinte: “A previsão é que o corpo chegue na Alesp na metade da manhã. Inicialmente somente familiares e amigos mais próximos poderão acompanhar o velório. O público poderá se despedir do apresentador a partir do meio-dia e se estende até as 10h desta

sexta-feira”. O terceiro parágrafo é um complemento do segundo, trazendo mais detalhes sobre o velório e o sepultamento.

Em seguida, a notícia apresenta uma retranscrição com o nome “acidente”, em que é retomado sobre o desastre que vitimou o apresentador. Na sequência, traz novamente um trecho da nota fornecida pela assessoria de imprensa do apresentador: "Este é um momento que jamais imaginamos viver. Com profunda tristeza, familiares comunicam o falecimento do pai, irmão, filho, amigo, empresário, jornalista e apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato (Gugu Liberato), aos 60 anos, em Orlando, Florida, Estados Unidos".

Nesta notícia não houve o uso de fontes, apenas a assessoria de imprensa do apresentador, que, de acordo com Schmitz (2011) não é fonte.

Estão presentes os valores-notícia *notoriedade* e *tempo* (afinal foi retomado sobre a morte do apresentador).

CONCLUSÃO

Com este trabalho, tivemos o objetivo de analisar a prática jornalística do Correio do Povo em relação à cobertura acerca da morte do apresentador Antônio Augusto Moraes Liberato (Gugu), tendo como base os conceitos explicados por Gradim (2000), Schmitz (2011) e Traquina (2013). Para isso, escolhemos seis notícias para analisar, sendo uma por dia, no período de recorte de 21 à 28 de novembro de 2019. Cabe ressaltar que, conforme explicado anteriormente, essa seleção se fez necessária porque essa pesquisa foi desenvolvida em um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) e nosso tempo de quatro meses não permitiria uma análise aprofundada de todas as notícias relacionadas a morte de Gugu Liberato. Além disso, no dia 26/11, o Correio do Povo não publicou nenhuma notícia e no dia 27/11 não teve notícias de grande relevância por não tratarem do acidente ou da morte do apresentador.

Com essa análise, constatamos que das seis notícias analisadas, nenhuma delas respondeu a todas as seis questões do *lead*, explicadas por Gradim (2000), sendo que a mais próxima disso foi a segunda notícia, do dia 22/11, que respondeu cinco.

Nas seis notícias analisadas, encontramos quatro valores-notícia: *inesperado*, *morte*, *notoriedade* e *tempo*. Destes, o mais presente nas notícias é *notoriedade* (em todas as seis notícias). O segundo foi o valor-notícia *tempo*, presente em quatro notícias, o terceiro valor-notícia é *morte* (em três notícias) e por fim o valor-notícia *inesperado* (em duas notícias).

Constatamos também a presença de duas fontes no total: a equipe médica e o neurocirurgião Guilherme Lepski, em que a primeira esteve apenas na terceira notícia e o neurocirurgião na quarta notícia. Todas as notícias contaram com a assessoria de imprensa do apresentador, porém, conforme pontuado por Schmitz (2011, p. 24) “a assessoria de imprensa não é fonte, mas ponte, por intermediar os interesses, opiniões, conhecimentos e relatos de eventos de quem assessora”.

Com este trabalho, foi possível compreender de maneira aprofundada sobre os valores-notícia, além de outros diversos elementos cruciais no jornalismo e na construção de uma notícia, além de observar os valores-notícia e suas aplicações.

REFERÊNCIAS

- BAHIA, Benedito Juarez. **História, jornal e técnica: as técnicas do jornalismo**. 5. Ed. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.
- BASILE, Sidnei. **Elementos de jornalismo econômico**. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 237 p.
- BITELLI, Marcos Alberto Sant'anna. **Coletânea de legislação de comunicação social**. Editora Revista dos Tribunais.
- ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo: redação, captação e edição no Jornal Diário**. 5. Ed. São Paulo: Editora Ática, 1991. 256 p.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS – FENAJ. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. 2007. Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf.
- GRADIM, Anabela. **Manual de Jornalismo**. Universidade da Beira Interior. Série- Estudos em Comunicação. Covilhã, 2000.
- HENRIQUES, Rafael Paes. O lugar de onde se fala: o jornalismo e seus princípios fundamentais. *In: XXXII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM*, 4 a 7 de setembro de 2009, Curitiba – PR. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2376-1.pdf>. Acesso em: 9 set. 2020.
- JORGE, Thaís de Mendonça; PEREIRA, Fábio Henrique. Jornalismo on-line no Brasil: reflexões sobre perfil do profissional multimídia. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 40, p. 57-62, dez. 2009.
- KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo: Norte e Sul: Manual de Comunicação**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo – Edusp, 1997. 415 p.
- LEAL, Carlos Eduardo; DILLENBURG, Sérgio Roberto. Correio do Povo – Verbete. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil – CPDOC/FGV, Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/correio-do-povo>
- LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: 1955. 35 p.
- MASSARO, Henrique. Histórico, Inovador e Humano: Correio do Povo completa 124 anos reafirmando compromissos com novos tempos e com sua essência. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 01/10/2019. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/especial/hist%C3%B3rico-inovador-e-humano-1.369323>
- MELO, José Marques de. **Jornalismo Brasileiro**. Porto Alegre: Sulina, 2003. 239 p.

MELLO, Luiz Antônio. **Manual de sobrevivência na selva do jornalismo**. Niterói: Casa Jorge, 1996.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. 7.ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. **A apuração da notícia: métodos de investigação na imprensa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

ROSSI, Clóvis. **O que é jornalismo**. 10. Ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. 87 p.

SCHMITZ, Aldo Antonio. **Fontes de notícias: Ações e estratégias das fontes no jornalismo**. Florianópolis: Combook, 2011. 85 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são**. 3.ed. Florianópolis: Insular, 2012. 224 p.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo vol II**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, V.II, 3. Ed. rev. 2013. 208 p.

WINCK, Luciamem. Empresário Renato Ribeiro morre aos 75 anos em Porto Alegre. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 20/09/2019. Disponível em:
<https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/geral/empres%C3%A1rio-renato-ribeiro-morre-aos-75-anos-em-porto-alegre-1.367061>

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 4.ed.- 5.ed.-1999. Lisboa Editorial Presença, 1995. 247 p.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. Tradução de Daniel Grassi. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.