



Televisão e Interesse Público: as notícias do Jornal do Almoço¹

Pabla PEREIRA²

Daniela Aline HINERASKY³

Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, Santa Maria, RS

Resumo: A pesquisa busca estudar as notícias veiculadas no Jornal do Almoço, RS, com ênfase nos blocos estaduais. A proposta foi observar como o interesse público é determinante como critério de noticiabilidade para os editores do Jornal do Almoço. Entre os objetivos estão verificar qual a idéia de “interesse público” que os editores do programa possuem, analisar os critérios de noticiabilidade usado por eles e mapear as editorias que se destacam para identificar as tendências de conteúdo. Para dar conta dos objetivos propostos realizou-se pesquisas teóricas sobre televisão, interesse público e critérios de noticiabilidade. Entre os procedimentos metodológicos, foram feitas a análise de conteúdo, entrevistas com os profissionais do jornal e acompanhou-se um dia da redação do programa.

Palavras-chave: critérios de noticiabilidade; notícia; interesse público; telejornalismo.

Introdução

Quando se entra na faculdade de Jornalismo uma das primeiras coisas que se aprende é que a notícia tem que ser um fato novo, atual e impactante para poder interessar ao público. Mais tarde, quando se estuda as Teorias do Jornalismo aprende-se que para um fato se tornar notícia ele precisa possuir o que os pesquisadores e profissionais chamam de “valores/notícia” e, então, se configuram por eles e pela organização de trabalho, na rotina cotidiana, os critérios de noticiabilidade. Entre esses critérios estão presentes: o novo, o factual, o impacto, o interesse público, entre outros.

Baseando-se nesse fato, dedica-se neste trabalho a falar sobre a notícia e o interesse público, buscando entender, a partir do ponto de vista dos profissionais, de que forma o interesse público é determinante como critério de noticiabilidade. Delimita-se a partir de uma escolha justificada no alcance, a tomar como objeto de pesquisa a televisão.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trata-se de pesquisa realizada para apresentação de monografia do Curso de Comunicação Social – Jornalismo – Área de Artes, Letras e Comunicação do Centro Universitário Franciscano (Unifra)

² Formação em Bacharel em Comunicação Social – Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano – UNIFRA, pabla_sm@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – UNIFRA, jornalista_pesquisa@yahoo.com.br



Especificamente, escolheu-se os blocos estaduais do programa jornalístico *Jornal do Almoço* (JA⁴), que faz parte da programação da RBS TV, desde a década de 60, no Rio Grande do Sul e pode ser considerado um programa tradicional no Estado. Além disso, o JA vai ao ar ao meio-dia e, em várias regiões do Brasil, assim como no Rio Grande do Sul (RS), esse é um horário considerado nobre para a televisão, pois normalmente, ao meio dia, as pessoas estão chegando em casa para almoçar ou se preparando para sair, ou seja, um horário de grande transição nas casas o que colabora para audiência.

Para poder falar sobre interesse público nas notícias do JA, foi necessário uma pesquisa teórica que enriquecesse o conhecimento sobre o tema. Também, foram feitas entrevistas com os editores do programa, além de uma pesquisa exploratória com algumas edições do JA gravadas, na qual se mapeou as editorias que se destacaram nos blocos estaduais do *Jornal do Almoço*.

A notícia e o interesse público

Para conquistar o interesse público, os meios de comunicação procuram atingir um grande número de pessoas, através de seus programas e reportagens. Martini (2004, p.113) fala que o êxito do público depende de que a informação seja interessante para grandes grupos de pessoas. Quer dizer, eles buscam chamar a atenção do público, porque sabem que esse público quer se identificar com suas produções e propósito editorial, além de conhecer suas opiniões/posições e tendências.

Além disso, o público busca na mídia as notícias de maior proximidade com o seu mundo, ou seja, aquelas notícias que fazem parte da sociedade e do lugar onde vive e que podem afetar o seu dia a dia de forma imediata.

Un criterio central en el trabajo productivo, relacionado con el interés público, es que la noticia es más noticia cuando remite a la cercanía geográfica a los que la consumen: " Las sociedades siempre se interesan por lo que les pasa a ellos primero. Salvo en los hechos relevantes: la guerra, las torres... (Castro)" (MARTINI, 2004, p. 113).

⁴ O *Jornal do Almoço* também é conhecido pela sigla JA.



Entretanto, a notícia é um fato que deve ser considerado novo, atual, impactante e de interesse público, a partir do trabalho em conjunto de toda a equipe que produz as notícias.

La noticia es relato de un hecho que implica una ruptura en el devenir cotidiano del mundo y que revela lo que se ignora. Tiene que responder a los criterios de novedad, imprevisibilidad, excepcionalidad, relevancia, interés público, jerarquía de los protagonistas, efectos en el futuro de la sociedad, y también a la curiosidad, la extravagancia, la riqueza y el conflicto, que ocurra en geografías cercanas, se publique también en otros medios y respete los tiempos cortos (MARTINI, 2004, p. 117).

A notícia faz parte de um processo de seleção (*gatekeeping*)⁵ e de construção (*newsmaking*)⁶, considerando valores e *ethos* profissionais. Esses valores levam em consideração o conteúdo que será apresentado, a disponibilidade de recursos, a audiência presumida e a concorrência. "É notícia" o fato que for pertinente para os veículos e para as empresas, ou seja, fatos que possuem valores/notícia. Para Wolf (1994, p. 179) os valores/notícia derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas:

a) às características substantivas das notícias, ao seu conteúdo (diz respeito ao acontecimento a transformar em notícia); b) à disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo (diz respeito ao conjunto dos processos de produção e realização); c) ao público (a imagem que os jornalistas têm acerca dos destinatários); d) à concorrência (diz respeito às relações entre os *mass media*⁷ existentes no mercado informativo) (WOLF, 1994, p. 179).

Nessa perspectiva, os profissionais de comunicação acabam desenvolvendo uma percepção sobre os acontecimentos, através dos critérios de noticiabilidade

⁵ Segundo Nelson Traquina, (2004, p. 150) a teoria do Gatekeeper fala que o processo de produção da notícia é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por vários gates, isto é, "portões" que são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista, isto é o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não.

⁶ Termo em inglês: *news* = notícia + *making* = fazendo. A teoria pode ser traduzida como teoria da produção da notícia ou feitura da notícia.

⁷ Os Mass Media são sistemas organizados de produção, difusão e recepção de informação. Estes sistemas são gerados, por empresas especializadas na comunicação de massas e exploradas nos regimes de concorrências, monopolistas ou mistos. As empresas podem ser privadas, públicas ou estatais.



baseados nos valores e concepções determinados pelo chamado *sensu comum*⁸ das redações. Concordando com Pereira Jr. (2001, p. 87) é a rotina do trabalho que instaura o chamado senso comum das redações "o chamado instinto jornalístico, o faro jornalístico, palavras muito comum no jargão da categoria dos jornalistas".

Também é importante reiterar, a respeito da produção jornalística, que as notícias são classificadas em três fases: a captação, a seleção e a apresentação. Na primeira fase acontece a captação das matérias através das fontes (que podem ser instituições ou pessoas) e das agências de informações. E especificamente na TV os fatos chegam através das fontes e das agências de notícias. Cabe ao jornalista selecionar o que dessas informações são de maior interesse público. Porém na TV o fluxo de conteúdo é ainda maior, por ser um veículo que atinge grande parcela da população e, com o fator tempo sempre presente, na hora do fechamento, alguns fatos acabam sendo excluídos na edição.

O conjunto de fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos, por exemplo, os limites rígidos de duração dos telejornais, asseguram a cobertura jornalística diariamente, mas torna difícil o aprofundamento de muitos aspectos importantes dos fatos que viram notícia, que são deixados de lado. A noticiabilidade constitui-se um elemento de distorção involuntária da cobertura informativa dos *mass media* (VIZEU 2000, p. 40).

Portanto, o jornalista está sempre "correndo contra o tempo" e precisa trabalhar sob a pressão de ter a matéria até a hora do fechamento, para dar conta as empresas trabalham em estratégias que possam "controlar" essa imprevisibilidade. Os critérios de noticiabilidade se constituem, portanto, na dinâmica da seleção cotidiana das redações que envolvem fatores estruturais, mercadológicos, profissional e, também, dos vários fatos do dia a dia o que será mais importante para o público.

Interesse Público e Audiência Presumida

Na TV, as notícias são produzidas por uma equipe de jornalistas, cinegrafistas, técnicos, entre outros que trabalham orientados pelos índices de audiência os quais orientam a programação e criam condições de sustentação

⁸ *Sensu comum* é a forma de como o mundo é interpretado pela maior parte das pessoas. Por ser um conjunto de concepções fragmentadas, muitas vezes, incoerentes, condicionam a aceitação mecânica e passiva de valores não questionados (ARANHA, 1992, p. 56).



comercial. A edição em TV considera a audiência o ponto forte na hora de escolher o que vai ser colocado no ar.

Porém, nos estudos feitos por Vizeu (2006, p.28), na hora da edição, pode-se notar que quando o jornalista pensa no tipo de notícias que é importante para o seu público, ele se utiliza mais da opinião sobre os acontecimentos do que de dados específicos. Isso porque se pressupõe que as notícias selecionadas vão ao encontro da audiência.

Mesmo tendo à disposição dados e pesquisa sobre o comportamento e hábitos do público, os jornalistas parecem não levar isso muito em conta. [...] os dados considerados mais significativos estão relacionados com a capacidade de fazer frente às dificuldades em compreender os termos usados e tentar traduzi-los para a audiência (VIZEU, 2006, p. 29)

Os profissionais se preocupam com a audiência de forma didática, ou seja, em apresentar de forma acessível às notícias produzidas. E para isso, dão uma maior atenção na edição das matérias, na redação e, inclusive, na opinião dos seus colegas. E é desse modo que, muitas vezes, é estruturada uma idéia de audiência nas rotinas produtivas. Em *The Audience in the News*, Dewerth-Pallmeyer (apud VIZEU, 2006, p. 30) traça um panorama geral dos estudos relacionados com a presença da audiência nas notícias.

O autor defende que a imagem que os jornalistas fazem da audiência, apesar de ser incompleta, existe e é muito forte na formatação dos textos jornalísticos. Ele argumenta que a audiência é tacitamente fabricada no processo de produção da notícia e que as noções da audiência ajudam a definir o que pode ser considerado um valor-notícia (apud VIZEU, 2006, p. 30).

Para complementar, Dewerth-Pallmeyer (apud VIZEU, 2006, p.30) explica que o interesse, o impacto e a importância são valores fundamentais que os jornalistas levam em conta na hora de construir as notícias para o público e, além desses valores, os profissionais se fundamentam na audiência (“presumida” ou por aferição dos dados) para ajudar na escolha das notícias. Pois, é através dos telespectadores que os profissionais descobrem quem é o seu público e, partindo desse fato, eles procuram divulgar os fatos que sejam de interesse para esse público.



A notícia na TV

A televisão, assim como o rádio, surgiu como um meio de entretenimento. Como essa pesquisa busca estudar esses conceitos dentro da TV, é importante dizer que a notícia tem formatos diferentes em cada meio de comunicação. A TV depende da imagem e faz o uso da mesma o seu grande diferencial. Dependendo da intensidade, da força, uma imagem que aparece no ar por escassos 15 segundos permanece na mente do telespectador por muito tempo, às vezes para sempre, explica Paternostro (1999, p. 63).

Nesse caso, a estrutura de produções de notícias da televisão se baseiam: na informação visual; no imediatismo, pois é possível mostrar o fato no exato momento que acontece; no alcance, já que não existe diferença de classes sociais e econômica; na instantaneidade da mensagem; no envolvimento que tem com o telespectador, podendo transportá-lo para "dentro" da história; e nos índices de audiência. Sem deixar de lado os critérios de noticiabilidade citados anteriormente.

La distinción de los soportes se sustenta en las posibilidades técnicas que hacen a la percepción y las formas de conocimiento, y a las formas de producción: La linealidad del papel, la exigencia de la escucha de la voz en el aire (que no requiere del saber letrado ni de la capacidad para ver la imagen), la superficie de la imagen (que implica al hemisferio derecho en la operación perceptiva) (MARTINI, 2000 p. 65).

Sendo assim, a TV é o meio que exige um maior trabalho de equipe e mais diversidade entre as tarefas, porque agrega além das rotinas dos outros meios, o trabalho de edição de imagem, som e texto escrito. Toda equipe que trabalha na televisão tem consciência de que o trabalho de equipe é fundamental e que é através desse trabalho que o jornal consegue ir ao ar todos os dias com notícias atualizadas. A pesquisadora destaca quanto ao trabalho das rotinas produtivas:

La agenda y el ensamblado⁹ del conjunto de notas, imágenes, entrevistas, etc., se decide en las reuniones de producción. Ésa es en realidad la tarea más ardua (la de todo el día, previa a la salida al aire) y se puede pensar que sería casi imposible observarla en su conjunto porque combina el trabajo de los móviles en la calle,

⁹ Ensamblado significa montagem em português, segundo o Collins Dicionário.



las decisiones de producción y las ediciones del material seleccionado y preparado. (MARTINI, 2006, p. 103)

Entretanto, alguns autores (MARTINI, 2006 e CURADO, 2002) defendem que o fato de a TV ser um meio que atinge as massas e de grande vinculação com o público, no Brasil, e em outros países, algumas vezes as notícias tendem à espetacularização em detrimento da informação. Ou seja, alguns programas jornalísticos usam a informação como “espetáculo” para ganhar audiência ou deixam de lado a informação para apresentar apenas entretenimento.

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o seu universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo (CURADO, 2002, p. 16).

Martini (2006, p. 70) explica que o problema está em tratar a informação como um produto de mercado. Para a autora, os meios de comunicação sempre foram um negócio, o problema é quando o negócio sobressai mais que a informação de interesse público.

Assim, pode-se concluir que as notícias nasceram de uma idéia de tornar público o que é de interesse de uma maioria e ao longo dos anos os jornalistas foram desenvolvendo técnicas para aprimorar sua busca por notícias. Nos dias de hoje, o difícil é introduzir práticas produtivas estáveis em fatos que podem variar muito e nem sempre se podem prever.

Jornal do Almoço

O Jornal do almoço é um programa produzido pela emissora RBS TV, desde 1972, quando ainda não havia na programação nacional da Rede Globo espaço para telejornais locais ao meio dia. Para colocar o programa no ar, a TV Gaúcha interrompia a programação da Globo, que tinha duração de duas horas. Segundo Scarduelli (apud Hinerasky 2004, p. 34), o Jornal do Almoço foi um diferenciador da RBS, porque ela apostou no intervalo do meio-dia como horário nobre, pois no interior do Brasil, a maioria das pessoas ainda volta para casa na hora do almoço. E, geralmente, ligam a televisão para saber das novidades.



No Rio Grande do Sul¹⁰ as emissoras da RBS TV do estado produzem blocos locais que são transmitidos em suas regiões de cobertura. O jornal vai ao ar de segunda a sábado e é apresentado por Cristina Ranzolin, desde 1996, e por Rosane Marchetti, desde 2000, como âncoras. O JA conta ainda com os comentários de Ana Amélia Lemos (direto de Brasília), Lasier Martins e Paulo Sant'Ana. É conhecido pelo seu jeito informal e descontraído de apresentação das notícias estaduais, de variedades, agenda cultural e entrevistas. Segundo o editor-chefe, José Pedro Villalobos¹¹, o Jornal do Almoço tem o formato de revista eletrônica e por isso possui a característica de informalidade ao apresentar as notícias e nos comentários das apresentadoras.

O que diferencia o JA de um jornal comum, seria algo mais subjetivo, são pautas que "alimentam" a conversa do dia a dia das pessoas, aquelas pautas sobre comportamento, por exemplo, quando alguém descobre que está aumentando a venda de pacotes de férias pro exterior ou a moda das sandálias de verão. E isso é assunto pra gente, não é uma notícia clássica, mas é um assunto que nos interessa. (Editor-Chefe do JA).

O formato revista eletrônica é dado para programas que conseguem conciliar a informação com o entretenimento Segundo Aronchi (2004, p.130), a formação do gênero revista é muito parecida com a dos programas de jornalismo e variedades, tendo como diferencial a postura mais comprometida com a categoria informativa do que com a de entretenimento.

A seleção das notícias desde o ponto de vista dos editores

A primeira fase da seleção das notícias se dá na reunião de pauta, que acontece todos os dias, depois que o JA vai ao ar¹². Nessa reunião, a equipe do jornal discute, analisa e decide se os assuntos sugeridos são de interesse para o Jornal do Almoço, conforme o perfil editorial.

As notícias são pensadas junto com a equipe do JA, a gente sugere algumas pautas, ouve a sugestões dos colegas, e decidimos

¹⁰Em Santa Catarina, a RBSTV Chapecó é a única que leva ao ar o Jornal do Almoço totalmente local, as demais emissoras produzem três blocos locais e o resto é gerado em Florianópolis.

¹¹ A partir de agora, todas as citações do editor-chefe, José Pedro Vilallobos foram feitas em entrevista concedida a pesquisadora, no dia 09/10/2008

¹² Embora fosse o objetivo da pesquisa fazer uma observação extensa das rotinas produtivas do JA e participar da reunião de pauta, foi cedida à pesquisadora apenas um dia de visita à redação do jornal. Dessa forma, as rotinas produtivas foram observadas de forma que não interferissem no trabalho da equipe do programa.



em conjunto o que vai ir ao ar (Editora do JA, Anelise Silveira, em entrevista concedida a pesquisadora, dia 09/10/2008¹³).

A seleção das notícias é feita de duas formas: como é um programa tele-jornalístico de abrangência estadual, num horário “nobre”, como já se destacou, a preferência é por notícias factuais, que podem ser a ocorrência de um determinado crime, acidentes ou notícias na área de economia, política, saúde e esporte.

Além disso, o Jornal do Almoço veicula o que se denomina no jargão jornalístico de pautas 500, ou seja, pautas solicitadas pelo Departamento Comercial, neste caso, sobre algo que está relacionado à RBS ou a Globo. Leandro Marshall (2002), no artigo *Jornalismo Transgênico*¹⁴, explica que é normal a influência do departamento comercial, do departamento de publicidade ou da própria diretoria geral da empresa jornalística na linha editorial, determinando a produção de notícias específicas, que atendam aos interesses da organização. As "pautas 500", já fazem parte do cotidiano das redações jornalísticas na imprensa de massa do mundo ocidental e oriental.

A pauta 500 acaba se transformando em notícia híbrida, exposta em meio ao espaço editorial da empresa jornalística. Apenas as "partes" interessadas percebem a "maquinação" por trás da informação. O leitor comum, leigo nos meandros do processo, absorve a informação sem desconfiança (MARSHALL, 2008).

As emissoras do interior do Estado, também, são fontes de matérias para o JA. E tudo isso entra na discussão que é feita diariamente na reunião de pauta.

Além do material produzido em Porto Alegre, a gente tem muito material que vem do interior do estado, e com isso, a gente prioriza o assunto pela quantidade de pessoas que ele vai atingir a abrangência, ou claro, se for um assunto novo, inusitado (Editora JA Cristiane Pastorini em entrevista concedida a pesquisadora, dia 09/10/2008¹⁵).

¹³ A partir de agora todas as citações da editora do JA, Anelise Silveira, foram concedidas em entrevista realizada com a pesquisadora, no dia 09/10/2008

¹⁴ O artigo foi escrito em 27/02/2002, no site Observatório da Imprensa, <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/da270220024.htm>

¹⁵ A partir de agora, todas as citações da editora do JA, Cristiane Pastorini, foram concedidas em entrevista a pesquisadora, no dia 09/10/2008.



Entre os critérios de noticiabilidade contemplados, pelos profissionais, no dia-a-dia, todos os editores do JA entrevistados (ao todo quatro) falaram dos critérios básicos do jornalismo (estudados por WOLF, 1994; VIZEU 2000; TRAQUINA, 2004; MARTINI, 2004): o factual, o novo, o inusitado, o impacto e principalmente ao critério da abrangência. Para os jornalistas da emissora, a notícia depende muito do número de pessoas que ela pode atingir e o impacto que essa notícia pode causar na vida das pessoas.

E então, chega-se ao ponto chave dessa pesquisa, pois conforme os editores do programa, dentre esses critérios citados acima, a abrangência está completamente ligada ao Interesse Público. Para o editor chefe, inclusive, o interesse público é a abrangência e a importância que os fatos do dia têm na sociedade, ou seja, o número de pessoas e a forma como esses fatos podem atingi-las. E ainda, a editora Anelise Silveira complementa dizendo que “na hora de escolher as pautas, o interesse do telespectador é sempre a primeira questão, interesse público na verdade”.

Por sua vez, o Interesse Público não é citado verbalmente como um critério de noticiabilidade, entre a maioria dos editores entrevistados; ele pode ser subentendido ou substituído pelo critério da abrangência. No entanto, a opinião dos editores corresponde ao Interesse Público (MARTINI, 2004), no qual a informação para conseguir êxito precisa tratar do cotidiano das pessoas, fazer parte da sociedade onde vivem e atingir um grande número de pessoas. Além do mais, segundo Curado (2002) a abrangência é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão, a notícia é julgada conforme o universo de pessoas que pode interessar. Ou seja, o interesse público e a abrangência se complementam na prática jornalística, ambos têm como critério atingir as pessoas, pois o critério da abrangência é atingir o número máximo de pessoas, e o critério do interesse público, além de atingir o número máximo de pessoas, é mostrar as notícias que fazem parte do dia-a-dia dessas pessoas.

Isso foi possível constatar através das editorias evidenciadas nos programas gravados¹⁶, entre elas: geral, economia, política, saúde, esporte e variedades, entre as quais preponderaram: geral, economia, política e variedades. Verifica-se que

¹⁶ Os dias gravados foram a partir do dia 09/09/2008 até dia 13/09/2008 e o dia 09/10/2008, quando realizadas as entrevistas.



dentro da editoria de geral o factual é realmente um critério importante, por exemplo, na edição do dia 11/09/2008, na qual o Jornal do Almoço adaptou suas notícias em função do grande temporal que atingiu o Rio Grande do Sul, naquela noite. A maior parte das matérias foi sobre as pessoas que ficaram desabrigadas, sobre os municípios que decretaram situação de emergência e a devastação que o temporal causou. Ainda, na editoria de geral, nos dias analisados ela apareceu em, pelo menos, uma matéria ou nos comentários dos comentaristas.

Na editoria de economia observa-se que os assuntos noticiados estão bastante ligados à economia popular, normalmente são feitas matérias que dão dicas de como economizar ou sugestões de onde fazer pequenas aplicações, como por exemplo, no dia 09/10/2008 quando foi feita uma matéria sobre o que dar de presente no dia das crianças. Foram mostrados os preços dos brinquedos e sugestões sobre onde comprar e o que comprar.

A gente faz muita pauta que é sugerida e pedida pelo telespectador, às pessoas interagem muito com o Jornal do Almoço e isso acaba ajudando na hora de definir as pautas. A gente sabe, por exemplo, que pautas culturais ou de economia popular tem muito interesse do público. (Editora do JA, Cristiane Pastorini)

Ainda sobre as pautas de economia percebe-se que muitas delas, possuem o caráter de impacto, como as notícias de fraudes ou infração contra o dinheiro público. Por exemplo, a matéria sobre a operação feita pelo Ministério Público contra fraudes na Lei de Incentivo a Cultura, apresentada no dia 12/09/2008, ou ainda a matéria sobre o depoimento do técnico do grêmio, Celso Roti, acusado de esquema de lavagem de dinheiro para fora do país (Operação Ouro Verde), mostrada no dia 09/09/2008. Observando as edições gravadas, comprova-se que a editoria de economia é entre as editorias que preponderam, a mais importante para os profissionais do JA. Pois, é a editoria que mais aparece nas matérias dos programas gravadas, por exemplo, nos dias 09/09/2008 e 10/09/2008, são apresentadas três matérias de economia em cada edição e, nos dias 12/09/2008 e 09/10/2008 a editoria de economia aparece duas vezes, nas respectivas edições.

A editoria de variedades também possui espaço diferenciado no Jornal do Almoço, pois ela apareceu em todos os programas gravados. Nos dias 12/09/2008 e



09/10/2008 as pautas de variedades aparecem respectivamente duas e três vezes. Dentro dessa editoria existem as pautas que predominam, como: comportamento, cultura e moda. Essas pautas, normalmente, trazem dicas, sugestões e informações sobre alguma banda, peça de teatro que vai estrear, ou então dicas de roupas/acessórios e saúde. E isso vai ao encontro do que a editora do JA, Anelise Silveira comenta:

Quando é uma pauta de cultura ou comportamento que é mais a minha área, a gente acaba tentando levar pra TV, dúvidas e informações do dia a dia, por exemplo, nessa época do ano as mulheres estão preocupadas com a estética e a gente procura responder algumas questões ou dar algumas dicas (Editora do JA, Anelise Silveira).

Do mesmo modo, na editoria de variedades há os quadros interativos, como já se citou antes. Um exemplo é o quadro “Repórter Kzucu” que vai ao ar, normalmente, às sextas feiras; esse quadro traz questões que fazem parte do dia-a-dia dos jovens e adolescentes, como: namoros, paqueras, festas, sexo, estudos e comportamento.

Já as “pautas 500” que apareceram em mais duas notícias: no dia 11/09/2008 foi apresentada uma nota coberta ¹⁷sobre a 4º edição lançada pela Associação Gaúcha (AGES), do relatório social na Capital (o documento é um levantamento feito com as emissoras afiliadas para determinar quanto tempo comercial foi disponibilizado para projetos comunitários, assistenciais e ecológicos), e no dia 12/09/2008, foi apresentada a matéria sobre a divulgação do documentário Mistério Farroupilha, que tem entre os patrocinadores a RBS. Também revelam/indicam a distribuição/composição das pautas do programa no qual embora preponderem as notícias factuais e o interesse público, atende de uma estrutura organização mercadológica, todavia algumas delas, que servem apenas para divulgação, mas, também podem ser de interesse para o telespectador e não inviabilizam o critério interesse público e a função social do jornalismo.

¹⁷ Nota cuja a cabeça é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto com imagens. Esta nota pode ser gravada ou ao vivo.



A audiência para os editores do JA

Outro aspecto que influencia na concepção que os editores do Jornal do Almoço têm sobre o interesse público é a audiência, talvez um dos preponderantes. É a partir das pesquisas realizadas sobre audiência que os editores do jornal sabem quem é o seu telespectador, e isso ajuda na hora de escolher as notícias que vão ao ar. Assim, através das pesquisas qualitativas e quantitativas, os editores do JA afirmam que o seu público é bem variável e a maior parcela desse público tem nível socioeconômico baixo.

O público do Jornal do Almoço é o mais amplo possível, as pesquisas que a gente tem de qualitativas e quantitativas de audiência, nos dão uma fatia maior na classe C, até porque a classe C é a maior classe no país e aumentou muito nos últimos anos, devido à instabilidade na economia, mas a gente tem fatias, na classe A, B, D e E, porém a classe C é a predominante (Editor Chefe do JA).

Como se destacou no capítulo Interesse Público e Audiência Presumida, a TV necessita muito das aferições de audiência pra saber quem é o seu telespectador. Ainda assim, através das ligações, e-mails e abordagens nas ruas os editores percebem que o telejornal conquista muito o público feminino, donas de casa e famílias que se reúnem no horário do almoço.

Outra característica de aproximação com o público que o JA possui é a escolha por pautas que possam mexer com o sentimento do telespectador. Os profissionais que trabalham no Jornal do Almoço procuram essas pautas para fortalecer os laços e aproximar o público do telejornal. Para o editor-chefe, o JA tem que ter emoção, não pode ser um jornal frio, ele precisa criar uma identificação com o público.

Se for comparar a matéria da cadelinha do interior de Erechim, que adotou seis gatinhos vai ver que essa não é uma pauta de interesse público, mas entra naquele percentual de matéria que emociona que deixa o jornal mais leve (Editor-Chefe do JA).

Essas pautas foram confirmadas na análise dos programas gravados, por exemplo, no dia 12/09, um dia depois que aconteceu o grande temporal no estado e deixou várias pessoas desabrigadas, como já se falou. Foi ao ar uma matéria sobre



a solidariedade de algumas pessoas com as vítimas dos estragos causados pelo tornado.

Como observação geral, percebemos que o JA procura abranger através das pautas o seu público telespectador de forma ampla, conforme o perfil socioeconômico e cultural, o que justifica ter sempre pautas de economia, muitas vezes, voltadas para a classe média. Além disso, as pautas de variedades estão sempre presentes, por serem um dos diferenciais do programa, assim como a presença dos comentaristas e logicamente, as pautas que contam histórias que possam mexer com os sentimentos das pessoas. Onde o editor-chefe fala que “existem boas e más histórias; existem histórias bem ou mal contadas. Nosso objetivo é sempre ter as melhores histórias e contá-las da melhor forma possível. A emoção fica por conta de quem assiste”. E essas são as estratégias da equipe do Jornal do Almoço, para manter e conquistar o telespectador que vai ao encontro com a lógica do telejornalismo: informação, imagem e emoção. E é buscando atingir o seu público que a equipe do jornal apresenta pautas que podem ser de interesse público.

Conclusões:

O interesse público é um assunto bastante comentado entre os jornalistas, porém quando iniciada a pesquisa teórica desse trabalho, percebe-se que o interesse público, assim como a opinião pública não são estudados profundamente na Comunicação, especificamente. Nessa perspectiva, considera-se que esse trabalho abre, mesmo de forma sucinta, uma oportunidade de entender o conceito, pois foi através dos estudos realizados que se descobriu que o interesse público é um critério de noticiabilidade.

Partindo desse viés, descobriu-se como esse critério interfere/participa no cotidiano dos profissionais do Jornal do almoço, através das entrevistas feita com os mesmos. Constata-se que para a maioria dos editores do programa, o interesse público está ligado com o critério da abrangência, onde a prioridade na notícia é o numero de pessoas que ela pode atingir e de que forma ela vai atingir essas pessoas, levando em conta que a notícia precisa fazer parte do cotidiano dessas pessoas. Além disso, para os editores, a notícia também precisa incluir os critérios básicos, como: a novidade, o factual, o inusitado e a relevância. Assim, conclui-se que mesmo os jornalistas não se referindo diretamente o interesse público como um critério de noticiabilidade, ele está inserido nos outros critérios.



Referências Bibliográficas

<www.gruporbs.com.br>. Acesso de março a novembro de 2008.

ARANHA, de Arruda Lucia Maria. **Temas de filosofia**. São Paulo: Moderna, 1992.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2005.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

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

GRUPO RBS. **Comunicação é nossa vida**. Grupo RBS, Porto Alegre: RBS Publicações, 2007.

HINERASKY, Daniela Aline. A “comunidade imaginada” dos produtores culturais da RBS TV. In: XXV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom. **Anais...** Salvador, 2002.

HINERASKY, Daniela Aline. **O Pampa virou cidade: um estudo sobre a identidade cultural nas produções de teledramaturgia da RBS TV**. Porto Alegre: UFRGS, 2004.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. **A era glacial do jornalismo**. São Leopoldo: Universidade do Vale dos Sinos, 2006.

MARTINI, Stella. **Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder**. Buenos Aires, Biblos, 2004.

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

PEREIRA Jr, Vizeu Eurico Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: PUCRS, 2003.

SOARES, Hamistellie Roberta Pinto de Sousa; OLIVEIRA, Jocyelma Santana dos Santos Martins. A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e *newsmaking*. In: XXX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Intercom. **Anais...** Santos, 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Quimera, 2004.

WOLF, Mário. **Teorias da Comunicação**. São Paulo: Presença, 2003.