



Centro de Educação Superior Norte RS

**TCC I – Trabalho de Conclusão de Curso I**  
**Universidade Federal de Santa Maria**  
**Centro de Educação Superior Norte – RS**  
**Departamento de Ciências da Comunicação**  
**Curso de Comunicação Social – Jornalismo**  
**15 de outubro a 19 de outubro de 2012**

## **A MORTE DE AMY WINEHOUSE COMO ACONTECIMENTO NO *FANTÁSTICO* E NO *JORNAL* *NACIONAL***

**LUIZ FERNANDO GREINER BARP**

Artigo científico apresentado ao Curso de Comunicação Social – Jornalismo como requisito para aprovação na Disciplina de TCC I, sob orientação da Prof. Msc. Caroline Casali e avaliação dos seguintes docentes:

---

Prof. Caroline Casali  
Universidade Federal de Santa Maria  
Orientadora

---

Prof. Luis Fernando Rabello Borges  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Luciano Miranda  
Universidade Federal de Santa Maria

---

Prof. Fabio Silva  
Universidade Federal de Santa Maria  
(Suplente)

Frederico Westphalen, 08 de outubro de 2012

## **A morte de Amy Winehouse como acontecimento no Fantástico e no Jornal Nacional**

### **Resumo**

Na esfera televisiva, a mídia investe em diferentes práticas e estratégias para transformar um acontecimento em notícia. Este trabalho busca analisar em que medida dois produtos factuais veicularam um mesmo acontecimento: a morte da cantora Amy Winehouse. Para isso utilizamos a classificação de Duarte (2004) e Rezende (2000) sobre gênero, subgênero e formato e, com base nesse referencial metodológico, encontramos pontos de diferenciação nos discursos veiculados. Ao fim da pesquisa foi possível perceber que tanto o *Jornal Nacional* quanto o *Fantástico* mantêm uma mesma linha editorial; contudo, a construção da notícia e a forma que ela é apresentada aos telespectadores varia, obedecendo características relacionadas aos formatos.

**Palavras-chave:** morte como acontecimento; telejornalismo; formatos; elementos televisivos.

### **1 Considerações iniciais**

Gaye Tuchmann (1983) define a notícia como um registro e um produto da realidade. São elas – as notícias – as responsáveis por mostrar ao público o modo de observar e interpretar uma determinada realidade. Contudo, para que um acontecimento se torne notícia, cada instância de produção midiática investe sobre ele determinadas práticas e estratégias discursivas, o que pode produzir de um mesmo fato diferentes acontecimentos. Este trabalho traz como objetivo a análise de uma ocorrência em seu status de acontecimento: a cobertura da morte da cantora Amy Winehouse na televisão brasileira.

A artista foi encontrada morta em sua residência, na cidade de Londres, em 23 de julho de 2011. Mesmo com um histórico de envolvimento com álcool e drogas, que muitas vezes atrapalhou sua carreira, no momento posterior ao falecimento as causas de sua morte ainda eram consideradas indefinidas pela polícia que realizava a investigação. Entretanto, minutos após seu falecimento, Amy já era destaque em noticiários de todo o mundo, inclusive nos meios de comunicação do Brasil. Nesse sentido, José Rebelo explica que uma ocorrência necessita aliar sua atualidade e pregnância para virar um acontecimento: a atualidade no sentido de que a ocorrência seja de fato nova; e a pregnância na medida em que provoque uma ruptura em nosso quadro de vida por ser algo inesperado. (REBELO, 2006).

É fato que a morte da cantora constituiu-se em uma ocorrência que rompeu com o cotidiano - porque a morte é em si um fato inesperado, porém a maneira como a televisão brasileira trabalhou essa ocorrência enquanto acontecimento traz à tona características da

produção jornalística dos acontecimentos, por vezes deixando marcas de uma narrativa pré-produzida sobre a morte – ao tom de antecipação da própria ocorrência. Diante disso, o objetivo deste artigo é apresentar uma análise comparativa da narrativa em questão em dois programas de grande audiência no país: o telejornal diário *Jornal Nacional (JN)* e a revista eletrônica *Fantástico*, ambos da emissora Rede Globo de Televisão. A partir da revisão dos estudos de gênero televisivo, construção do acontecimento e morte como acontecimento, buscamos identificar nos programas selecionados estratégias comunicacionais para a veiculação da morte de Amy Winehouse.

Nos próximos itens abordamos, inicialmente, conceitos de morte como acontecimento e também de gêneros, subgêneros, formatos e elementos televisivos, propostos por Duarte (2004) e Rezende (2000). Na sequência, apresentamos de maneira mais detalhada o método de análise utilizado, bem como um breve histórico dos objetos de estudo. Em seguida, desenvolvemos a análise comparativa, na qual buscamos destacar pontos de diferenciação entre os programas, com o objetivo de compreender de que maneira os mesmos realizaram a veiculação da morte Amy Winehouse e, por fim, apresentamos as conclusões que compactam os resultados desta pesquisa.

## **2 A morte como acontecimento**

Todo o processo de produção da notícia, basicamente, necessita cumprir três etapas: que algo aconteça e modifique o estado das coisas; que um sujeito perceba essa modificação; e que o mesmo sujeito dê significação para tal mudança (CHARAUDEAU, 2006). Ainda conforme o autor, a figura humana aliada aos acontecimentos sociais é de extrema importância para que ocorra a transformação de um acontecimento em notícia e, por isso, a figura do jornalista torna-se imprescindível, já que ele insere na notícia seu julgamento pessoal, sua cultura profissional, as circunstâncias da empresa na qual trabalha, sua relação com fontes e público, e condições econômicas, sociais, políticas e históricas. Schudson sintetiza essa ideia, ao tratar da notícia.

[a notícia] é sempre uma interação de repórter, director, editor, constrangimentos da organização da sala de redação, necessidade de manter os laços com as fontes, os desejos da audiência, as poderosas convenções culturais e literárias dentro das quais os jornalistas freqüentemente operam se as pensar (*apud* CORREIA, 1997, p. 133).

Frente a um volume tão grande de matéria-prima, é impossível não estratificar para escolher qual acontecimento é mais merecedor de participar da esfera pública como notícia. Nesse contexto, os estudos de valores-notícia propostos por Traquina (2005) formam um grupo de requisitos que, por meio da intervenção do jornalista, tendem a virar notícia mais facilmente.

Dentre os quesitos para a transformação da ocorrência em notícia, há uma tendência no jornalismo à valorização de tragédias ou fatos tristes. Nesse sentido, “a morte é um valor-notícia fundamental para essa 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, 2005, p. 79). Aliada a ela, a importância hierárquica do personagem noticiado, a sua visualidade frente ao mundo e a comoção que sua ausência irá gerar tendem a motivar as redações a fazer da morte e da tragédia destaques nos veículos de comunicação.

Como se costuma dizer, a única certeza da humanidade é a morte. Contudo, por mais certa que seja, o tema é para Chiavenato (1998) o assunto mais delicado e controverso da nossa história cultural. Edgar Morin (1997) complementa ainda trazendo a ideia de que a sociedade só se institui como organização através da morte, tendo em vista que a consciência da morte é uma espécie de motor que orienta a necessidade de transmissão e partilhamento dos signos que mantêm a nossa cultura existente. Por isso, midiaticamente, a morte é levada ao público pelos mais diversos veículos e formatos, fazendo parte do agendamento midiático, principalmente por meio do jornalismo. “E como uma das notícias mais interessantes é a morte, chegamos à triste e reveladora conclusão: a grande mídia vende a morte. E pior é que nós compramos o produto” (SALLES, 2005, p. 1).

Apesar de certa, a morte torna-se notícia a partir da forma que acontece, muitas vezes repentinamente e sem aviso prévio. Para a imprensa de maneira geral, torna-se um prato cheio, ocupando capas de periódicos e sendo destaque em produtos audiovisuais. A partir de um breve levantamento nos estudos já realizados sobre a representação midiática da morte, é possível perceber que alguns aspectos são extremamente importantes para que ela atinja o status de acontecimento: “quanto mais o morto for próximo, íntimo, familiar, amado ou respeitado, isto é, ‘único’, mais violenta é a dor; nenhuma ou quase nenhuma perturbação se morre um ser anônimo, que não era ‘insubstituível’” (MORIN, 1997, p. 32).

A morte de Amy Winehouse entrou no rol de acontecimentos do ano de 2011 justamente porque a mídia a trabalhou como “única”. Ingressante no cenário musical em

outubro de 2003, a cantora logo teve seu talento reconhecido devido ao seu timbre marcante e suas canções no estilo *jazz* escritas por ela mesma. Com o lançamento do seu segundo álbum, *Back to Black*, a artista britânica conquistou fãs de todo o mundo, recebendo inclusive seis indicações para o *Grammy 2008*. Paralelo ao seu sucesso musical, os escândalos envolvendo bebidas e drogas faziam de Amy destaque nos noticiários mundiais. Além de realizar diversas apresentações alcoolizada, a “diva do soul”, como ficou conhecida, também foi pega portando drogas ilícitas - admitindo, então, ser viciada em maconha, cocaína e crack.

Com base nos estudos de Mouillaud (2002), que separa em categorias os tipos de mortes noticiadas pela mídia, é possível entender a razão de Amy ter seu falecimento exaltado pelos meios de comunicação. O autor relata que a morte de celebridades ou pessoas que se destacam por sua fama na sociedade ganham espaço privilegiado, pois o sentimento de perda ou comoção se intensifica quanto maior for a relação entre sobrevivente e falecido, mesmo que de maneira simbólica ou platônica. Amy, embora tenha feito uma carreira curta, foi apontada como grande revelação da música mundial e, por isso, já tinha adquirido uma legião de fãs entre anônimos e famosos - que também declaravam sua admiração pela cantora. Essa relação fez dela alguém digno de um espetáculo midiático.

### **3 O acontecimento televisivo: entre gênero, subgênero e formato**

As narrativas televisivas em torno da morte de pessoas famosas, pelo próprio alcance da televisão enquanto meio, contribuem para a intensificação da comoção do público. A imagem audiovisual possui um papel importante na construção da opinião pública; no Brasil, por exemplo, a televisão é a mídia de maior alcance, chegando a atingir 98% dos lares brasileiros, segundo dados do Instituto Marplan Brasil referentes ao primeiro trimestre de 2012<sup>1</sup>. A formação da cultura, bem como da opinião pública, possui uma raiz fixada no conteúdo televisivo, tendo em vista que o mesmo ultrapassa os limites da tecnologia.

Parece claro, também, que a produção televisiva sobre a morte tende a se diferenciar de acordo com o gênero da programação em questão. Quando a televisão chegou ao Brasil, na década de 1950, pouco se falava sobre gêneros, subgêneros ou formatos do meio. Conforme Marcondes Filho (1988), o que se fazia era um “rádio televisionado”, transpondo a programação do rádio para o vídeo. Havia também a influência circense, com palhaços, os

<sup>1</sup>Dados sobre audiência televisiva estão disponíveis no site Portal Brasil, em: [www.portalbrasil.net/brasil\\_economia.htm](http://www.portalbrasil.net/brasil_economia.htm). Acesso em: 30 de setembro de 2012.

“homens de auditórios” e animadores com estilos característicos como Chacrinha, Silvio Santos e Bolinha.

Foi somente com o desenvolvimento da programação televisiva que uma análise sobre o que era veiculado foi realizada. Hoje, os estudos de Duarte (2004) dão conta de separar o conteúdo audiovisual exibido nos canais abertos em três gêneros, sendo eles o factual (meta-realidade), o ficcional (supra-realidade) e o simulacional (para-realidade). A autora, além disso, subdivide esses gêneros em subgêneros e formatos (**APÊNDICE A**). Conforme a pesquisadora, suas análises são baseadas não apenas na função experimental da televisão como extensão de sentidos, mas também na sua força de constituição, de geração de realidades e de caráter discursivo.

Para Duarte (2007), a meta-realidade é um tipo de realidade discursiva que possui ligação direta ao mundo exterior e natural.

Nesse tipo de realidade discursiva, a televisão fica comprometida com a *veridicção* – com a verdade e fidelidade aos acontecimentos noticiados, com os atores sociais envolvidos. Ela assume compromissos pautados até mesmo por legislação específica, que a obriga a buscar fontes confiáveis para o discurso veiculado, a convocar testemunhas dos acontecimentos relatados que confirmem credibilidade aos relatos apresentados, pois o regime de crença que propõe é o da verdade (DUARTE, 2007, p. 3).

Ao gênero factual interessa então a meta-realidade, baseada no regime de crença da veridicção. Dentro dele, subgêneros como telejornal, documentário e reportagem constituem-se em diversificadas possibilidades, a fim de que se percebam diferentes formas de abordagem, mesmo num único gênero. A forma de emissão específica desses subgêneros é denominado formato, e nele é que se materializam os produtos midiáticos. Seriam formatos do gênero factual, então, o Jornal Nacional, Globo Repórter, Programa do Jô, entre outros.

No gênero ficcional, o que predomina é a verossimilhança, pois trabalha com uma realidade que aparenta a verdade. Entre seus subgêneros então inclusos a telenovela, a sitcom, a minissérie e o seriado. Os seus formatos de emissão podem ser exemplificados como Avenida Brasil, A Grande Família e Os Normais.

Por fim, ainda conforme Duarte (2004), temos também o gênero simulacional, aquele que propõe uma substituição e equivalência entre o real, o paralelo e o discurso. Nesse grupo, a exibição clara substituiu o próprio relato. Como subgêneros, a autora cita o *reality show* e *talkshow*, tendo como emissão o *Big Brother* e o Fama.

De acordo com Martin-Barbero (1995), os gêneros televisivos servem como uma unidade mínima do conteúdo da comunicação de massa, capaz de articular o público e os

produtores. “O gênero é um estratagema da comunicação, completamente enraizado nas diferentes culturas, por isso, geralmente, não podemos entender o sentido dos gêneros senão em termos de sua relação com as transformações culturais na história”. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 65). Em virtude do *corpus* de análise, esse artigo foca no gênero factual, já que nele está incluso o subgênero telejornal, e o formato *Jornal Nacional*. Criamos ainda um novo subgênero dentro do factual, denominado revista, no qual o *Fantástico* torna-se formato de emissão. Essa criação será justificada no próximo item, em que caracterizamos os programas analisados.

### 3.1 Jornal Nacional como referência em telejornalismo

Subgênero consolidado na televisão brasileira, o telejornal é, para Duarte (2006), um tipo especial de noticiário já que “sua substância de conteúdo são informações sobre acontecimentos políticos, sociais, culturais, administrativos e outros, cujo âmbito pode ser local, nacional e mundial, selecionadas como relevantes para a compreensão do cotidiano” (DUARTE, 2006, p. 2). Para a autora, a seleção das informações que são veiculadas nos telejornais, além das formas de estruturação desse material, são opções estratégicas que consideram as exigências do mercado, da tecnologia e do discurso:

Ao determinar o grau de noticiabilidade dessas informações, bem como a sua adequação a certos gêneros e formatos, a televisão manifesta também os seus interesses institucionais. Aliás, é nesse sentido que se pode falar da mídia como pautando o real: a ela cabe determinar que acontecimentos do mundo natural e exterior merecem ser noticiados, assim como decidir as formas adequadas de os transformar em notícia; aqueles sobre os quais se cala, simplesmente não ganham existência” (DUARTE, 2006. p. 2).

Atualmente, o telejornalismo conquistou uma grande parcela da grade horária das emissoras do país. Segundo o site da Rede Globo de Comunicação, maior canal aberto da televisão brasileira, oito programas jornalísticos compõem sua programação diária. Desses, o *JN* destaca-se por estar no ar, de modo ininterrupto, há 43 anos.

Mesmo tendo sofrido inúmeras transformações desde a primeira vez que foi exibido, o maior telejornal da emissora é campeão de audiência e referência na casa de milhões de brasileiros. Mantém uma estrutura tradicional, tendo atualmente Willian Bonner e Patrícia Poeta como apresentadores do programa, que vai ao ar nas noites de segunda a sábado, com

quase uma hora de duração. Além disso, o *JN* segue a risca o modelo de telejornal proposto por Rezende (2000), que apresenta, por meio dos apresentadores, reportagens ao vivo ou pré-gravadas e editadas e faz entrevistas em estúdio. O seu conteúdo varia dentre os principais elementos televisivos<sup>2</sup> como nota, notícia, reportagem, entrevista, editorial, indicador, comentário e crônica.

### 3.2 Fantástico e o gênero de revista

Inserido em uma atmosfera noticiosa e descontraída, o *Fantástico* surgiu em 5 de agosto de 1973 e, desde então, tornou-se um conhecido dos telespectadores brasileiros. Com duração média de duas horas e meia, o programa, que é exibido aos domingos, após o *Domingão do Faustão*, é um dos destaques na sua emissora. Segundo o site da Rede Globo, o *Fantástico* atinge, em média, 30 pontos de audiência, o que totaliza cerca de 22 milhões de telespectadores em todo o Brasil.

Em se tratando da imagem daqueles que conduzem o semanário, os estudos de Rondelli constatam que “é importante notar a presença de três apresentadores, o que impede a associação de qualquer um deles com o programa. Essa alteração faz com que o *Fantástico* seja conhecido por suas características e não pelo rosto de quem o apresenta” (RONDELLI, 2004, p. 52). Ainda que tal constatação tenha sido realizada há oito anos atrás, a mesma lógica pode ser aplicada à realidade atual, tendo em vista que a configuração dos apresentadores se mantém, numericamente, a mesma. Zeca Camargo, Renata Ceribelli e Tadeu Schmidt são os atuais apresentadores e, geralmente, atuam também como repórteres.

Como realização do gênero factual (da meta-realidade), o *Fantástico* mostra em sua programação uma mescla de reportagens, entrevistas e *talkshow*, tendo também a presença do jornalismo colaborativo, recurso novo na televisão, que utiliza de material enviado por espectadores para complementar a programação. Segundo López (2008), essa técnica tem sido utilizada para aperfeiçoar a produção jornalística, democratizar conteúdos e incorporar o público no processo produtivo. Lima Júnior (2009) vai um pouco mais longe e garante que o

---

<sup>2</sup> Rezende (2000) trabalha nota, notícia, reportagem, entrevista, editorial, indicador, comentário e crônica como formatos jornalísticos. Contudo, nesse trabalho, trocou-se a definição por elementos televisivos, para facilitar a comparações com os formatos elencados por Duarte (2004). Ainda assim, as características desses elementos se mantêm tais como definidas por Rezende.

jornalismo colaborativo aproximou os produtores da audiência e permitiu que “amadores” se transformassem em criadores do conteúdo jornalístico.

Por essas diversas características listadas anteriormente, o *Fantástico* não consegue se enquadrar nos subgêneros apresentados por Duarte (2004). Inicialmente porque possui uma mescla de vários subgêneros, também pelo fato de ter a presença clara do jornalismo colaborativo e, por fim, apresentar quadros que se relacionam com o ficcional, tais como o “*A História do Amor*”, que simula situações do relacionamento entre homem e mulher a partir da atuação de atores da própria emissora.

Portanto, mesmo utilizando a classificação proposta pela autora para diferenciar os dois produtos televisivos, criaremos nesse estudo um novo subgênero pertencente ao gênero factual, que aqui chamaremos de revista, e a sua emissão acontece por meio do formato *Fantástico*. A escolha do nome se deu em virtude do próprio discurso do programa, que na voz de seus apresentadores, se intitula como “revista eletrônica”.

Conforme dito anteriormente, alguns elementos do semanário remetem ao conteúdo ficcional, mesmo assim ele será enquadrado ao grupo factual, já que, em sua maioria, esses quadros não prejudicam duas de suas principais características: relação de correspondência direta entre real e discurso, e compromisso com a veracidade e fidelidade do relato.

#### **4 Dos procedimentos metodológicos**

Analisamos, nesta pesquisa, em que medida dois formatos televisivos, pertencentes ao gênero factual, veicularam um mesmo acontecimento jornalístico. Com isso, acreditamos ser possível perceber ainda se a linha editorial da Rede Globo se mantém na veiculação da morte da cantora Amy Winehouse ou se cada produto, em suas particularidades, possui uma autonomia para apresentar a informação.

Temos como *corpus* de análise o *Fantástico* e o *JN*, estando os dois programas entre os principais da grade atual da Rede Globo. Em resumo, o *Fantástico* vai ao ar semanalmente e, com a presença de três apresentadores, exhibe diversos quadros, tanto de caráter noticioso como ficcional. Já o *JN* é exibido de segunda-feira a sábado, no horário nobre da televisão brasileira, e mantém características do telejornal tradicional, como dois apresentadores na bancada chamando notícias, reportagens e outros elementos televisivos.

Utilizamos para a análise todo o conteúdo veiculado sobre Amy Winehouse no programa *Fantástico* exibido no domingo, 24 de julho de 2011, um dia após a morte da cantora. Acerca do *JN*, foram analisados os programas veiculados na semana de 23 a 29 de julho de 2011, também no que tange o conteúdo sobre a morte de Amy. Ao todo, o *corpus* dessa pesquisa se constitui em, aproximadamente, 24 minutos de programação do *Fantástico* e 29 minutos de *JN*.

A escolha dos programas se deu em virtude da emissora Rede Globo ser o canal aberto de maior audiência no país, e os programas escolhidos referência na sua grade de programação. Com esse *corpus* também abrangemos o período de uma semana completa, que inclui o falecimento, funeral e sepultamento da cantora Amy Winehouse. Acreditamos, dessa forma, contemplar em totalidade o que os dois programas veicularam sobre o acontecimento.

Utilizamos como método de pesquisa a análise de conteúdo (AC), proposta por Gaskell e Bauer (2002), pois acreditamos que, com ela, seja possível identificar valores a partir dos quais o jornalismo constitui a morte de Amy Winehouse como acontecimento.

A análise de texto faz uma ponte entre um formalismo estatístico e a análise qualitativa dos materiais. No divisor quantidade/qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica híbrida que pode mediar esta improdutiva discussão sobre virtudes e métodos (GASKELL E BAUER, 2002, p. 190).

Contudo, vale lembrar que a AC é geralmente voltada para análise de textos verbais, por isso buscamos nos deter nos estudos de Diane Rose (2002), que desenvolveu uma técnica para a utilização da AC no que se refere a imagens em movimento. A autora, ao realizar uma pesquisa sobre a representação da loucura na televisão britânica, criou técnicas de codificação para elementos audiovisuais. “[...] os meios audiovisuais são um amálgama completo de sentidos, imagens, técnicas composição de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura” (ROSE, 2002, p. 343).

Finalizando os recursos metodológicos, considerou-se a categorização de Lage (2001) para as fontes noticiosas – aquelas utilizadas para dar credibilidade à informação. A classificação de fontes proposta pelo autor as divide em grupos e categorias. No grupo “a”, ele insere as fontes “oficiais” (instituições que preservam algum poder de Estado); “oficiosas” (as não autorizadas a falar em nome de uma organização ou personalidade); e “independentes” (organizações não governamentais). No grupo “b”, por sua vez, são aprontadas as fontes “primárias” e “secundárias” na perspectiva da sua relação direta e indireta com os fatos, respectivamente. E, por último, no grupo “c” o autor indica as “testemunhas”, que

presenciam os fatos e os “experts”, especialistas em determinados assuntos e que interpretam os eventos. Com base nessa categorização, também foi possível contabilizar em que medida os programas se preocuparam com a veracidade do acontecimento.

## 5 Dos resultados encontrados: o novo formato ancorado no tradicional

Tanto o *Fantástico* quanto o *JN* possuem uma característica semelhante, aquela de veicular assuntos nacionais e internacionais em sua programação. Contudo, o *JN* trabalha de maneira factual, privilegiando a notícia em si e não a transformando em história dramatizada. Já o *Fantástico* utiliza recursos adicionais, que enriquecem a sua programação e alia informação com entretenimento, dramatizando o conteúdo veiculado.

Neste item, descrevemos os dados obtidos a partir da observação dos programas analisados, identificando a frequência com que Amy Winehouse aparece nos produtos a partir da porcentagem de suas citações em comparação com o restante das pautas abordadas em cada programa.

A cantora Amy Winehouse teve seu falecimento anunciado ao meio dia do sábado, 23 de julho, e o *JN* foi ao ar aproximadamente oito horas mais tarde e, até a sexta-feira, 29, dedicou 16,06% de sua programação ao assunto (**Gráfico 1**).

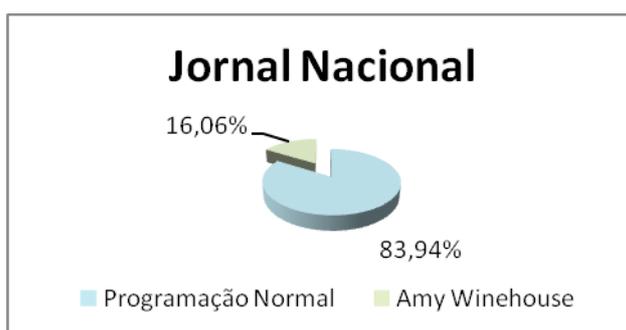


Gráfico 1 – Espaço conferido à morte de Amy Winehouse no Jornal Nacional

Já o *Fantástico*, no domingo posterior a morte da artista, e em um programa intitulado especial, conforme discurso dos apresentadores, utilizou-se de 21,18%, de sua programação para tratar de Amy Winehouse (**Gráfico 2**).

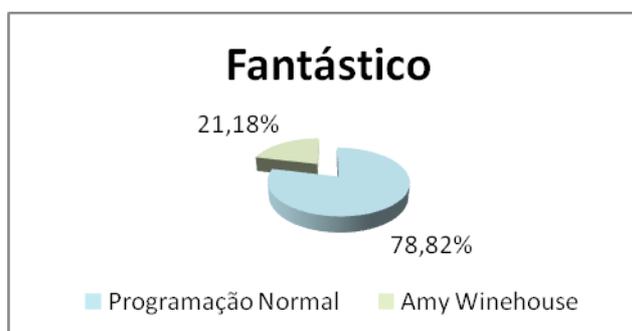


Gráfico 2 – Espaço conferido à morte de Amy Winehouse no Fantástico

Ao compararmos numericamente os dois programas televisivos é possível perceber que a diferença entre ambos na veiculação da morte de Amy Winehouse é pequena. Entretanto, devido ao *corpus* correspondente ao *JN* ser maior, conseguimos perceber que o mesmo tratou a ocorrência de maneira factual, privilegiando o momento em que o acontecimento se constitui, deixando-o de lado no decorrer da semana.

O maior tempo de abordagem da morte de Amy no *JN* foi conferido durante o sábado de seu falecimento. O que se nota ao quantificar o espaço conferido à cantora no telejornal é que Amy esteve em evidência apenas no dia de seu falecimento (sábado), ocupando 24'24'' minutos do telejornal; já na segunda e terça-feira, somente uma reportagem e uma matéria fizeram parte da grade de programação do telejornal, que somadas correspondem a 5'00''. No restante da semana analisada o nome de Amy desapareceu das pautas do formato, que não deu continuidade à história, que ainda não possuía um desfecho definido. Nesse sentido é possível afirmar que o *JN* priorizou a tragédia, indo ao encontro do que propõe Traquina (2005), quando afirma que a morte é um valor-notícia importante.

Ambos os formatos televisivos utilizaram de elementos variados para noticiar o falecimento de Amy Winehouse. A reportagem, contudo, destacou-se na programação do *Fantástico* e do *JN*, isso porque sua duração é maior, permitindo contar uma história que envolva personagens e prenda a atenção do telespectador. Na visão de Rezende (2000), ela “é a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões” (p. 157). Além disso, para Jean-Jacques Jaspers (1998), uma reportagem pode ainda sensibilizar o público, chamar a sua atenção para uma questão e

mobilizá-lo. Foi o que aconteceu no caso da cantora Amy Winehouse, além de simplesmente noticiar o acontecimento, ambos formatos pretendiam gerar uma comoção no seu público, tendo em vista que sua morte alcançou dimensões mundiais. Por Amy ser um ídolo da geração jovem, esta que consome grande parte dos produtos audiovisuais, exibir a informação por meio de reportagens faz com que o produto não apenas alcance seu público, como também prenda sua atenção.

Vale ressaltar que o *JN* obedeceu, criteriosamente, às convenções de elementos televisivos do jornalismo. Conforme a **Tabela 1**, o programa apresentou, em todos os momentos, a notícia por meio do que propõe Rezende (2000). Com isso também é possível afirmar que o telejornal se preocupou com um certo dinamismo em seu conteúdo, já que grande parte da programação de sábado abordava o mesmo acontecimento.

**Tabela 1 – Elementos utilizados pelo Jornal Nacional para noticiar a morte de Amy Winehouse**

<b>Formato</b>	<b>Duração</b>
Reportagem	10'29''
Notícia	8'25''
Comentário	5'30''
Ao vivo	3'17''
Música	0'53''
Chamada	0'50''
	<b>Total: 29'24''</b>

Dentre os diversos elementos presentes, vale ressaltar que o *JN* inseriu, significativamente, o comentário, que foge da informação e mostra o posicionamento do programa, trazendo para dentro do estúdio um especialista no assunto, que muitas vezes é reconhecido pelo público e transmite credibilidade ao dar sua opinião pessoal sobre determinado assunto. Para Rezende, o comentário é a “matéria jornalística em que um jornalista especializado em um determinado assunto (...) faz uma análise, uma interpretação de fatos do cotidiano” (REZENDE, 2000, p. 158-159).

Nesse sentido, o comentário feito por Nelson Motta, um especialista em música, apareceu em três momentos do telejornal exibido no sábado, totalizando 5'30'' de espaço conferido ao elemento. É importante destacar, porém, que o tempo em que ele se fez presente foi dividido, inserindo-o no meio de outros elementos que visavam a pauta Amy

Winehouse. Nessas alterações em que o *JN* ora apresenta uma informação nova, ora comenta sobre o acontecido, foi possível identificar tons de formalidade e informalidade, conferindo descontração à narrativa do produto. Essa afirmação pode ser exemplificada no momento em que o apresentador do telejornal questiona o comentarista: “*não era surpresa que Amy Winehouse ameaçava a carreira dela com álcool e drogas, mas a vida também?*”, o mesmo após um sorriso e um gesto de confirmação responde: “*olha, ela era uma crônica de uma morte anunciada, mas os fãs estão sempre esperando um milagre*”. O “milagre” relatado pelo comentarista é apresentado de forma irônica, já que no discurso do especialista ele seria impossível tendo em vista o comportamento que Amy apresentava ao público.

Diferente do *JN*, entretanto, o *Fantástico* fez uso de elementos não utilizados no telejornalismo tradicional. Isso se comprova ao analisarmos a **Tabela 2**, que contabiliza o tempo dedicado a cada elemento exibido no semanário. Um exemplo de tal afirmação é que grande parte do acontecimento abordado foi apresentado por meio de “homenagens”, termo este designado pelo próprio produto e anexado a classificação de elementos. O *Fantástico* exibiu quadros em que apresentava celebridades e fãs caracterizados com figurinos que lembravam Amy Winehouse e cantando sucessos da artista, se aproximando de um quadro de variedades e do ficcional, devido às caracterizações.

**Tabela 2 – Elementos utilizados pelo Fantástico para noticiar a morte de Amy Winehouse**

<b>Formato</b>	<b>Duração</b>
Reportagem	10'45''
Notícia	5'10''
Homenagem	4'46''
Música	2'17''
Chamada	1'23''
Ao vivo	1'18''
	<b>Total: 24'39''</b>

A formatação do subgênero revista é muito parecida com a dos programas factuais apresentados por Duarte (2004), porém, ao mesclar vários subgêneros e apresentar quadros ficcionais a informação torna-se espetáculo, virando uma espécie de *show* de informações. Essa alternativa faz o público que assiste ao programa ter a sensação de estar bem informado, porém de uma maneira atrativa, divertida e que utiliza recursos não explorados nos outros subgêneros da meta-realidade, como por exemplo, o telejornal.

Outro destaque no que se refere aos elementos utilizados pelo *Fantástico* e *JN* é a utilização do “ao vivo” por ambos os produtos. Esta designação também se estabelece aqui como elemento, complementando a classificação de Rezende (2000), tendo em vista as necessidades do *corpus* de análise. Sua diferenciação está no fato de que nele é possível perceber a presença do repórter no local onde a notícia está acontecendo. No caso de Amy Winehouse, o elemento não partiu do local físico de sua morte, mas de maneira simbólica remeteu ao ambiente, sendo exibido na sede da Rede Globo em Londres, cidade em que a morte ocorreu.

Para York (1998) o “ao vivo” é utilizado devido a algumas razões intencionais, como oferecer uma comunicação direta entre emissor e receptor, aumentar a credibilidade da informação – já que ela é comprovada por ocorrer no local – e, ainda, possuir um baixo custo de produção. Ao compararmos os produtos, notamos que o *JN* utilizou aproximadamente três vezes mais o formato do que o outro programa. Essa constatação pode ser entendida tendo em vista que o telejornal teve menos tempo para ser produzido e também devido ao que já foi constatado anteriormente, no que diz respeito à factualidade no telejornalismo. Já o *Fantástico* pode utilizar outros recursos para a veiculação da morte da cantora, sendo menos informativo e espetacularizando o acontecimento, indo ao encontro do que propomos ao criar o subgênero revista.

Dando complemento a análise e buscando resultados ainda mais significativos, utilizamos os conceitos de Lage (2001), no que tange a utilização de fontes noticiosas. Fica evidente que os dois programas fizeram uso de um extenso quadro de fontes para a veiculação de seus elementos televisivos e, ao analisarmos o material coletado, percebemos que as fontes possuem um papel importante dentro da construção da notícia, seja ela no *Fantástico* ou *JN*. Essa afirmação se comprova quando destacamos o que diz Traquina (2005), se referindo as fontes como o ponto de partida do texto jornalístico. O autor afirma ainda que elas – as fontes – podem ser qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou que sirva de testemunho para um determinado acontecimento. Através da maneira como são escaladas, o conteúdo jornalístico ganha sentido e forma.

Para que fosse possível uma análise que seguisse os parâmetros propostos por Lage (2001), contabilizamos o número de vezes em que cada produto utilizou de tal fonte. Dessa forma, conforme a **Tabela 3**, afirmamos que o *JN* fez uso – em quantidade – de mais fontes que o *Fantástico*. Essa afirmação pode ser justificada tendo em vista os próprios parâmetros de telejornalismo, que indicam tempo máximo disponibilizado para cada fonte. Além disso, o

*Fantástico*, por utilizar outros elementos que não os habituais de telejornalismo, pode exibir quadros mais longos – em duração – como a veiculação de clipes de músicas de Amy Winehouse, o que pode ter diminuído o número de fontes utilizadas.

**Tabela 3 – Fontes utilizadas para noticiar a morte de Amy Winehouse**

	<b>Fantástico</b>	<b>Jornal Nacional</b>
Oficial	3	15
Oficiosas	12	12
Independentes	14	22
Primárias	17	17
Secundárias	10	38
Testemunhas	25	17
Experts	3	4

Conforme Lage (2001) das três fontes pertencentes ao grupo “a”, as oficiais são tidas como as mais confiáveis. Nesse sentido é possível dizer que o *JN* se preocupou muito mais com sua credibilidade do que o *Fantástico*. No que se refere às oficiosas, os números se mantiveram iguais. Referente às fontes independentes, novamente o telejornal mostrou utilizar mais vezes que a revista.

Quanto ao grupo “b”, aquele que separa em fontes primárias e secundárias, o número de fontes utilizadas pelo *JN* para construir a programação mais do que triplicou em relação ao *Fantástico* no que se refere às secundárias. Conforme o autor, “fontes secundárias são consultadas para a preparação de uma pauta ou a construção das premissas genéricas ou contextos ambientais” (LAGE, 2001, p. 66). Portanto, pelo fato do *JN* ter ido ao ar um dia antes do *Fantástico*, o mesmo precisou buscar mais informações. O *Fantástico* por sua vez, pode se ancorar no telejornal, não sendo necessária a utilização de fontes que construíssem a pauta, já que ela já havia sido construída por outro formato da emissora.

Por fim, outro número significativo no que se refere à contagem das fontes se deu na utilização de testemunhas, pertencentes ao grupo “c”. Dessa vez, o *Fantástico* ultrapassou o *JN*. A explicação fica evidente se levarmos em consideração que esse tipo de fonte é normalmente movida pela emoção. O *Fantástico*, por construir uma narrativa para a morte da cantora, utilizou-se muito mais de recursos que contêm uma história e não apenas noticie o acontecimento.

Como último recurso para a análise comparativa dos formatos, e com base em Diana Rose (2002), codificamos, também, todo o conteúdo relacionado à morte da cantora no

*Fantástico* e *JN*. Mensuramos a frequência em que o sujeito Amy Winehouse era substituído por outros adjetivos, o cenário em que a artista aparecia no momento em que ilustrava os elementos apresentados e também a ação que ela realizava no momento em que aparecia na programação de ambos os produtos.

**Tabela 4 – Quantificação parcial de Amy Winehouse no programa Jornal Nacional**

Sujeito	F	Cenário	F	Ação	F
Cantora	16	Show	23	Morrer	22
Artista	7	Casa	17	Se drogar	11
Talentosa	6	Rua	15	Beber	9
Compositora	4	Jornal	14	Cantar	5
Estrela	3	Cemitério	12	Ganhar	2
Outros	29	Outros	37	Outros	38
<b>TOTAL</b>	<b>65</b>	<b>TOTAL</b>	<b>118</b>	<b>TOTAL</b>	<b>87</b>

Foi possível perceber que ambos os programas substituíram o nome de Amy Winehouse por adjetivos que lembravam sua carreira profissional. Termos como “cantora”, “artista”, “talentosa” foram lembrados pelos formatos analisados. Contudo, ao compararmos as tabelas parciais (**Tabela 4 e Tabela 5**) e as tabelas completas, disponíveis em **APÊNDICE (B e C)** é possível perceber que o *JN* apresenta mais informações como um dado novo no que se refere aos sujeitos, totalizando 65, já o *Fantástico* preocupa-se em substituir o nome de Amy por termos que a caracterizem em 56 vezes. Percebemos então que o telejornal utiliza-se dos sujeitos na intenção de informar, palavras como “letrista”, “intérprete” e “premiada”, no contexto do discurso, apresentam nova informação sobre o acontecimento noticiado.

**Tabela 5 – Quantificação parcial de Amy Winehouse no programa Fantástico**

Sujeito	F	Cenário	F	Ação	F
Cantora	11	Show	16	Morrer	12
Talentosa	3	Casa	12	Beber	9
Artista	3	Fotografia	10	Se drogar	8
Gostosa	2	Videoclipe	8	Cantar	4
Famosa	2	Rua	7	Degradar	3
Outros	35	Outros	32	Outros	44
<b>TOTAL</b>	<b>56</b>	<b>TOTAL</b>	<b>85</b>	<b>TOTAL</b>	<b>80</b>

Outra consideração pertinente aos sujeitos que aparecem nas falas dos programas é o número de adjetivos. O *Fantástico* apresenta uma variação maior que o *JN* (representada pelo item “outros”), o que indica que aquele não apenas dá uma informação como também dramatiza a história contada, construindo uma narrativa que chama a atenção do espectador pela atribuição de valor a Amy. É interessante lembrar que conforme Diana Rose (2002), os números estão em uma perspectiva conceptual, ou seja, o significado de um número quantificado depende da natureza do material empírico e também da natureza da linguagem da descrição. Isso explica que as tabelas devem ser lidas como um mapa, pois ao afirmar que o *JN* faz uso de mais sujeitos que o *Fantástico* percebemos pontos de ênfase e insistência, ou carência ou ausência nas informações apresentadas.

Sob essa mesma ótica, ainda no que diz respeito à separação dos sujeitos, identificamos que adjetivos positivos (palavras que realçam Amy e sua carreira) são mais utilizados pelo formato revista. Isso nos faz constatar que o *Fantástico* preocupa-se mais em reviver a história de Amy Winehouse, elogiando-a por seus feitos antes de seu falecimento, enquanto o *JN* foca-se em noticiar sua morte e em que circunstâncias ela ocorreu.

No que se refere aos cenários mostrados por ambos os formatos televisivos, ou seja, os locais em que Amy Winehouse aparece no momento em que é citada pelos programas, é perceptível que o telejornal utiliza fotografias de jornais para ilustrar aquilo que fala. Isso vai ao encontro do que foi dito anteriormente, que o programa se preocupa em provar que aquilo que está sendo noticiado é verdade. Ao mostrar reportagens veiculadas em outros meios de comunicação, o veículo comprova que em um diferente momento da história, outro meio já noticiou e comprovou aquilo, com isso o *JN* passa segurança ao afirmar, por exemplo, que “*a música estava em luto*”, ou que seus fãs “*estavam inconformados com a perda*”, e também se exime da responsabilidade da informação.

Ainda falando de cenários, o *Fantástico* utiliza, em um número significativo se comparado ao *JN*, imagens de apresentações de Amy Winehouse em vídeos filmados por pessoas que estavam no local. Novamente eles buscam provar que não é apenas o programa que percebe que algumas atitudes da cantora foram responsáveis pelo fim de sua vida, já que a informação foi produzida por fãs e apenas reproduzida pelo programa, indo ao encontro do que propõe o jornalismo colaborativo.

É interessante ressaltar também que o *Fantástico* consegue ir ainda mais longe na utilização de vídeos feitos por produtores externos. Por diversos momentos em que afirma que “*as drogas foram responsáveis pela ascensão e queda de uma deusa*” ele mostra cenários

caseiros, disponibilizados pela cantora em filmagens próprias. Amy Winehouse aparece usando drogas, e com isso quem está comprovando o fato não é nem um espectador, mas sim a própria personagem envolvida no assunto, o que intensifica ainda mais a dramatização do acontecimento.

De maneira geral, é através dos cenários que percebemos grandes diferenciações entre os dois formatos. Apesar do *JN* também utilizar pequenas parcelas de vídeos feitos por fãs, esse material fica em evidência apenas no *Fantástico*, que se diferencia do telejornal. Em contrapartida o *JN* evidencia a informação de outros produtos jornalísticos, através das imagens de jornais, o que lhe oferece uma credibilidade maior.

Por fim temos a quantificação das ações envolvendo Amy Winehouse. Estas também podem ser vistas como adjetivação, porém, diferente dos sujeitos, elas atribuem a responsabilidade do que é dito à própria personagem que havia falecido. As ações nada mais são do que um subsídio de adjetivação implícito pelos dois formatos televisivos.

Quanto a este item tanto o *Fantástico* quanto o *JN* mantém uma característica semelhante: adjetivar Amy Winehouse, atribuindo-lhe características que envolveram sua postura pessoal, como o abuso do álcool e das drogas, fator que poderia ter levado ao seu falecimento. O *JN*, mesmo afirmando que as circunstâncias da morte da cantora ainda não haviam sido esclarecidas, mostra imagens de Amy caindo nos palcos alcoolizada e fotografias de sua decadência física em virtude das drogas. O *Fantástico*, sob a mesma visão, mostra, além de imagens da cantora bêbada e fotografias de decadência, um vídeo de Amy usando drogas, que havia sido disponibilizado na internet.

Em uma de suas reportagens, o programa do subgênero revista apresenta ações da cantora que desagradam grande parte da parcela de espectadores e, na sequência, as relacionam com outros ídolos que morreram com a mesma idade de Amy, vinte e sete anos<sup>3</sup>.

No único momento em que o semanário apresenta um expert para falar sobre o assunto, o mesmo não fala, diretamente, sobre Amy Winehouse. Contudo, enquanto divaga sobre as consequências das drogas e da bebida no corpo humano, imagens da artista cobrem a fala do entrevistado. Por ora fica evidente, então, que ambos os formatos utilizaram-se da descrição de ações para antecipar os resultados da autópsia, que ainda não tinham sido divulgados, atribuindo a causa da morte de Amy às drogas. O posicionamento dos programas,

---

<sup>3</sup> Tendo por base a morte de diversos artistas aos 27 anos de idade, a mídia em geral criou o “Clube dos 27”, termo designado para tratar de uma Teoria da Conspiração que levou famosos (Robert Johnson, Brian Jones, Jimi Hendrix, Janis Joplin, Jim Morrison e Kurt Cobain) a morrerem com essa idade, assim como Amy Winehouse.

que neste caso foram iguais, não foi construído via discurso verbal, mas sim através de imagens, que sublinaramente, complementavam o que o discurso dos apresentadores, repórteres e entrevistados dizia.

## 5 Conclusão

Ao analisar a cobertura da morte de Amy Winehouse pelo *Fantástico* e pelo *JN*, percebe-se que ambos valorizaram a tragédia e o fato triste, mantendo uma mesma linha editorial no que tange à escolha da morte como acontecimento digno de se transformar em notícia. Vale ressaltar, ainda, que o subgênero revista se apoiou no telejornal, contudo, buscou alterar elementos de exibição da informação a fim de que o conteúdo não se tornasse repetitivo.

Enquanto o *JN* manteve elementos base, se preocupando com a credibilidade da informação e a factualidade do conteúdo, o *Fantástico* fez desse acontecimento uma história com enredo, que, além de noticiar, também dramatizou, buscando entreter o telespectador. A utilização de recursos adicionais, como o quadro “homenagens”, comprovam tal constatação, tendo em vista que o quadro nunca havia sido percebido por Rezende (2000). Aliado a isso, a evidência do jornalismo colaborativo, em que se utiliza de material produzido pelos espectadores, faz com que percebamos que o subgênero revista rompe com o jornalismo tradicional na televisão, dando espaço para novas formas de coletar informação.

Em contrapartida o *JN* baseou-se em fontes oficiais, não cedendo espaço para “vídeos amadores”. Tendo necessidade de buscar informação, o telejornal priorizou a exibição de imagens de outros veículos de comunicação, como jornais impressos, e com isso se eximiu da responsabilidade pelo dito.

Fica evidente ainda que os dois formatos pretendiam gerar comoção em seu público, com a intenção de despertar o sentimento de perda, inclusive naqueles que não eram fãs da artista. O *Fantástico*, principalmente, o que comprova ao trazer um número significativo de testemunhas, que explanavam sobre a perda física e simbólica de Amy Winehouse, além de reviver a sua história.

Mesmo buscando a informação e a factualidade, o *JN*, em um caso isolado, também pretendeu dar um tom de informalidade ao tratar da morte. A inserção do comentário em três momentos da programação e o diálogo entre entrevistado e apresentador conferiram um tratamento mais raro à notícia naquele formato.

Por fim, conclui-se que a morte como um valor-notícia e sua venda como acontecimento são evidentes na Rede Globo, mas sua forma de abordagem varia conforme o formato em que a morte é exibida. Ao tom de antecipação dessa morte, a emissora mostrou, através de imagens de Amy, possíveis causas para o falecimento. Essas imagens mexem com a opinião do telespectador, criando uma verdade que parece inquestionável, mas cuja autoria se dilui devido as várias estratégias discursivas utilizadas pelos formatos em questão.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUER, M. Análise de conteúdo clássica: uma revisão. In: M.Bauer e G.Gaskell (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Petrópolis: Vozes, p. 189-217.

CORREIA, F. Os jornalistas e as notícias. Lisboa: Editorial Caminho, 1997.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CHIAVENATO, J. J. **A morte**: uma abordagem sociocultural. São Paulo: Moderna, 1998.

DUARTE, E. B. **Televisão**: ensaios metodológicos. Porto Alegre: Sulina, 2004. Col. Estudos sobre o audiovisual

\_\_\_\_\_. **Televisão**: entre gêneros, formatos e tons. **Anais do XXX Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação - XXX NP**, Universidade Católica de Santos, Santos, 2007.

\_\_\_\_\_. **Produção televisual**: incidências do tempo sobre o tom. UNIrevista - Vol. 1, nº 3: 3 (julho 2006) ISSN 1806, 2006.

LAGE, N. **A reportagem**: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LIMA JÚNIOR, W. T. **Mídia Social Conectada**: produção colaborativa de informação de relevância social em ambiente tecnológico digital. **Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**, USP, São Paulo, 2009.

LÓPEZ, X. **La participación en los diarios digitales**: similitudes y diferencias entre los cibermedios europeos y brasileños. **Anais do VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJor**, UMESP, São Bernardo do Campo, 2008.

MARCONDES FILHO, C. **Televisão – A vida pelo vídeo**. São Paulo: Moderna, 1988.

MARTÍN-BARBERO, **América Latina e os anos recentes**: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, M. W. (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.

MOUILLAUD, M. As grandes mortes na mídia. In: MOUILLAUD, M (Org.). **O Jornal**: da forma ao sentido. Brasília: Paralelo 15, p. 349-361.

- MORIN, E. **Cultura de massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- REBELO, J. **Prolegómenos à narrativa mediática do acontecimento**. In: Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação. Lisboa, nº 8-9, 2006, p. 17-27.
- REZENDE, G. J. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. 2 ed. São Paulo: Summus, 2000.
- RONDELLI, D. **A ciência no picadeiro: uma análise das reportagens sobre ciência no programa Fantástico**. 2004. 53f. Monografia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2004.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: M. BAUER; G. GASKELL (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, p. 343-364.
- SALLES, M. A espetacularização da morte. **Observatório da Imprensa**, São Paulo, Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/fd190220034.htm>>. Acesso em: 28 de setembro de 2012.
- TUCHMAN, G. **La producción de la noticia: estudio sobre la construcción de la realidad**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1983.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.
- YORKE, I. **Jornalismo diante das câmeras**. São Paulo: Summus, 1998.

## APÊNDICE A – Tabela de produção televisiva

Elizabeth Duarte			Guilherme Rezende
Gênero	Subgênero	Formato	Elemento
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factual (Meta-realidade)</li> </ul> <p>(Relação de correspondência direta entre real e discurso; Compromisso com a veracidade e fidelidade do relato).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telejornal →</li> <li>• Documentário →</li> <li>• Reportagem →</li> <li>• Entrevista →</li> <li>• Talkshow →</li> <li>• Debate →</li> <li>• Plantão de notícias →</li> <li>• <b>Revista</b> →</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jornal Nacional</li> <li>• Globo Repórter</li> <li>• Globo Rural</li> <li>• Programa do Jô</li> <li>• Marília Gabriela</li> <li>• Na Moral</li> <li>• Globo Notícia</li> <li>• <b>Fantástico</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nota</li> <li>• Notícia</li> <li>• Reportagem</li> <li>• Entrevista</li> <li>• Indicador</li> <li>• Comentário</li> <li>• Crônica</li> <li>• <b>Homenagens</b></li> <li>• <b>Música</b></li> <li>• <b>Chamada</b></li> <li>• <b>Ao vivo</b></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ficcional (Supra-realidade)</li> </ul> <p>(Relação indireta de semelhança entre real e discurso; Compromisso com a coerência interna do relato).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Telenovela →</li> <li>• Sitcom →</li> <li>• Minissérie →</li> <li>• Seriado →</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avenida Brasil</li> <li>• A Diarista</li> <li>• A Padroeira</li> <li>• Os Normais</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simulacional (Para-realidade)</li> </ul> <p>(Relação de substituição / equivalência entre o real paralelo e o discurso; Compromisso com a exibição, como se a exposição, substituísse o seu relato).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reality show →</li> <li>• Alguns talkshows →</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Big Brother</li> <li>• Fama</li> </ul>	

*\*Itens negritados foram criados para se adequar aos objetos de análise*

**APÊNDICE B – Quantificação de Amy Winehouse no programa Fantástico**

<b>Sujeito</b>	<b>F</b>	<b>Cenário</b>	<b>F</b>	<b>Ação</b>	<b>F</b>
Cantora	11	Show	16	Morrer	12
Talentosa	3	Casa	12	Beber	9
Artista	3	Fotografia	10	Se drogar	8
Gostosa	2	Videoclipe	8	Cantar	4
Famosa	2	Rua	7	Degradar	3
Brilhante	2	Imagens debilitada	6	Comer	3
Tatuada	2	Jornal	6	Cair	3
Ídolo	2	Vídeo caseiro	5	Investigar	3
Estrela	1	Hotel	5	Homenagear	3
Levada	1	Grammy	4	Lesionar	3
Bagunceira	1	Infância	4	Internar	2
Símbolo	1	Páginas de internet	1	Perder	2
Maravilhosa	1	Bar	1	Trabalhar	2
Branca	1			Nascer	2
Judia	1			Afirmar	1
Jovem	1			Descontrolar	1
Conturbada	1			Mostrar	1
Profissional	1			Emagrecer	1
Segura	1			Casar	1
Sofrida	1			Saudade	1
Extravagante	1			Desabar	1
Magra	1			Pedir	1
Marcante	1			Cambaleiar	1
Doente	1			Desnutrir	1
Desnutrida	1			Desperdiçar	1
Pelada	1			Adoecer	1
Feliz	1			Vaiada	1
Bem	1			Conhecer	1
Diva	1			Atuar	1
Deusa	1			Ver	1
Gênio	1			Esquecer	1
Perturbada	1			Rastros	1
Impulsiva	1			Tatuar	1
Tranquila	1			Registrar	1
Boa gente	1				
Premiada	1				
Menina	1				
Rebelde	1				

**APÊNDICE C – Quantificação de Amy Winehouse no programa Jornal Nacional**

<b>Sujeito</b>	<b>F</b>	<b>Cenário</b>	<b>F</b>	<b>Ação</b>	<b>F</b>
Cantora	16	Show	23	Morrer	22
Artista	7	Casa	17	Se drogar	11
Talentosa	6	Rua	15	Beber	9
Compositora	4	Jornal	14	Cantar	5
Estrela	3	Cemitério	12	Ganhar	2
Filha	3	Vídeo clipe	10	Brigar	2
Frágil	2	Fotografia	7	Degradar	2
Premiada	1	Hotel	5	Creumar	2
Extraordinária	1	Infância	4	Viver	1
Letrista	1	Grammy	4	Jantar	1
Diva	1	Julgamento	2	Conquistar	1
Intérprete	1	Vídeo caseiro	2	Difícil	1
Gênio	1	Necrotério	2	Partir	1
Bochechuda	1	Fotografia debilitada	1	Ameaçar	1
Coxas grossas	1			Esperar	1
Filha	1			Participar	1
Pequena	1			Ouvir	1
Instável	1			Contratar	1
Sucesso	1			Premiar	1
Alterada	1			Perseguir	1
Dopada	1			Cancelar	1
Eterna	1			Xingar	1
Doente	1			Bater	1
Tímida	1			Prender	1
Educada	1			Atrapalhar	1
Querida	1			Internar	1
Respeitada	1			Deprimir	1
Amiga	1			Falar palavrão	1
Diferente	1			Conquistar	1
Revelação	1			Fazer confusão	1
Polêmica	1			Avisar	1
				Informar	1
				Esquecer	1
				Sumir	1
				Cair	1
				Protagonizar	1
				Dançar	1
				Namorar	1
				Abalar	1