



Teoria do Jornalismo: instrumento pedagógico para o

Jornalism theory: a pedagogical instrument for teaching

Leonel Azevedo de Aguiar

Doutor e Mestre em Comunicação pela UFRJ. Coordenador do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio, ministra a disciplina “Laboratório de Jornalismo” na graduação. Também é professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Membro do Conselho Editorial da ALCEU – Revista de Comunicação, Cultura e Política.

E-mail:

Resumo

A proposta deste artigo é contribuir para uma maior aproximação pedagógica entre os ciclos básico e profissionalizante dos cursos de Jornalismo. Objetiva incentivar a discussão e a aplicação de conceitos oriundos da Teoria do Jornalismo nas disciplinas de práticas jornalísticas. Apresenta as noções de valores-notícia que determinam a produção de informação no jornalismo impresso.

Palavras-chave: Teoria do Jornalismo; ensino do jornalismo; critérios de noticiabilidade; valores-notícia.

Introdução

Em recente artigo, Sodré e Paiva (2005) voltam a um tema que, embora pertença ao domínio da prática profissional, é, simultaneamente, intrigante e complexo – do ponto de vista conceitual – para os jornalistas: a definição de notícia. Em face do avanço do jornalismo *on-line* e das transformações sofridas nos critérios editoriais da imprensa diária, esses autores retomam uma antiga questão: o que é mesmo uma notícia?

Os professores que ensinam as técnicas de redação jornalística sempre se defrontam com essa complexidade teórica e, muitas vezes, um modo de solucionar as demandas pedagógicas nas práticas laboratoriais acaba sendo sua experiência profissional. Por mais que o fazer jornalístico possibilite ao profissional ter uma noção pragmática do que é notícia, entendemos que conceitos advindos da Teoria do Jornalismo – em especial, da abordagem do *newsmaking* – podem trazer contribuições relevantes para o ensino

das técnicas jornalísticas, particularmente nas disciplinas iniciais do ciclo profissional, nas quais o aluno precisa conhecer a estrutura-padrão da notícia – com *lead*, *sublead* e a fórmula da “pirâmide invertida” –, assim como dominar diversas modalidades de *lead* e produzir títulos, legendas e textos-legendas.

Dentre os diversos conceitos da teoria do *newsmaking*, selecionamos dois que podem contribuir na prática de sala de aula: noticiabilidade e valores-notícia. Sintetizamos, ao longo do artigo, as discussões apresentadas por três autores – Wolf, Tuchman e Bourdieu.

Notícia: construção narrativa

Pela teoria do *newsmaking*, o jornalismo é uma forma de construção da realidade; logo, não pode ser um simples reflexo do real. Já o discurso formulado pelo senso comum da categoria jornalística aponta que a função do jornal é fornecer relatos fiéis e verdadeiros dos acontecimentos significativos e

interessantes. Essa contradição entre os teóricos e os jornalistas aponta para uma dimensão cognitiva: se a vida cotidiana é constituída por uma multiplicidade de acontecimentos – a partir dos quais, o jornalista deve selecionar apenas alguns determinados acontecimentos para serem transformados em narrativas –, essa seleção implica no reconhecimento de que um acontecimento “não é uma casual sucessão de coisas cuja forma e cujo tipo se subtraem ao registro” (TUCHMAN, 1983: 45).

O objetivo de selecionar tornou-se extremamente complexo devido a uma característica dos acontecimentos: se cada um deles exige ser único – como resultado da conjunção específica de forças sociais, econômicas e políticas que transforma um “acontecimento qualquer” no “evento singular” a ser destacado –, para o jornal não é possível aceitar essa pretensão. A empresa jornalística não pode trabalhar sobre fenômenos idiossincráticos (WOLF, 2003:192). Como uma organização empresarial moderna, o jornal reduz todos os acontecimentos a classificações elaboradas com determinados propósitos. Essas exigências indicam que os jornais só conseguem produzir a sua “matéria-prima” – ou seja, a ordem discursiva denominada “notícias” – se cumprirem três obrigações. Conforme aponta Tuchman (1983:48), a empresa jornalística deve: tornar possível reconhecer, na multiplicidade dos acontecimentos, aquele que será eleito como um acontecimento noticiável; elaborar formas de relatar os acontecimentos de modo que não tenha que dar, para cada um, tratamento idiossincrático; organizar o trabalho, no tempo e no espaço, para que os acontecimentos noticiáveis consigam convergir e serem trabalhados de um modo planejado.

Podemos afirmar, seguindo os

passos de Wolf (2003), que a produção de notícias resulta da conjunção de dois fatores. De um lado, a cultura profissional, entendida como um emaranhado de representações de papéis, rituais, convenções e estereótipos relativos às funções dos meios de comunicação de massa e dos jornalistas, à concepção do produto-notícia e às modalidades que presidem à sua confecção. De outro, as restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais que determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo – desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e as modalidades de produção do noticiário – e contribuem para se prevenir das críticas dos leitores. Fica, assim, estabelecido um conjunto de critérios – ou seja, do grau de relevância entre os acontecimentos – que definem a noticiabilidade de cada acontecimento; isto é, o modo pelo qual é construída sua aptidão para ser transformado em notícia.

Em uma definição mais precisa: noticiabilidade corresponde, conforme Wolf, ao conjunto de critérios, operações e instrumentos utilizado pelos jornais para escolher, diariamente, entre um número imprevisível e indefinido de acontecimentos, apenas uma quantidade finita e estável que será produzida discursivamente como notícia.

Se a noticiabilidade é um conjunto de critérios, operações e instrumentos que controla a quantidade e qualidade dos acontecimentos – para selecionar os que serão produzidos como informação jornalística –, a sua aplicação está baseada nos valores-notícia. Essa noção – *news values* (TUCHMAN, 1983) – constitui a resposta a esta questão central no jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e

relevantes para serem transformados em notícia?

Bourdieu já afirmou que os jornalistas possuem “óculos especiais” através dos quais vêem certos acontecimentos e não outros – “e vêem de uma certa maneira as coisas que vêem” (BOURDIEU, 1997: 25). Esses “óculos” são os valores-notícia através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma construção daquilo que é selecionado. O ponto central em relação à problemática dos valores-notícia é, portanto, a distinção entre os valores-notícia de seleção e os valores-notícia de construção. Essa distinção foi estabelecida por Wolf (2003), mostrando que os valores-notícia estão presentes ao longo de todo o processo de produção jornalística – a seleção dos acontecimentos – e de elaboração da informação jornalística – a construção discursiva da notícia.

Notícia: reflexo do real?

Para marcar uma contraposição com a teorização do *newsmaking*, escolhemos a “teoria” do espelho por estar mais próxima de uma representação social que a comunidade dos jornalistas realiza da sua própria atuação profissional.

A primeira explicação visando entender o processo de produção das notícias surge em meados do século XIX e sua idéia central é que o jornalismo reflete a realidade: a imprensa é um “espelho” do real e as notícias são um “reflexo” – um relato verdadeiro e fiel – dos fatos (TUCHMAN, 1983). Com o desenvolvimento da industrialização, os jornais são transformados em produtos comerciais fabricados por empresas capitalistas, nas quais os jornalistas passam a atuar profissionalmente. Ao mesmo tempo, o aperfeiçoamento das instituições democráticas promove o discurso sobre a responsabilidade

social dos meios de comunicação de massa e a definição de uma nova ética profissional: o antigo paradigma de que o jornal é um instrumento de luta política e ideológica cede lugar ao paradigma da notícia como informação. O jornalista deixa de ser um ativista partidário, autor de textos opinativos, para se tornar um mediador neutro e imparcial que observa a realidade social e produz um relato com objetividade, semelhante ao rigor do método científico do Positivismo. Esse é o padrão – o jornalismo informativo, separando as opiniões dos fatos; ou melhor, os textos opinativos dos relatos factuais – que acaba por se tornar dominante no campo jornalístico das sociedades democráticas.

Esse conceito de objetividade, como uma proposta de dever moral da atuação jornalística, começa a aparecer na imprensa norte-americana durante a década de 30 do século XIX, mas só se realiza plenamente após a I Guerra Mundial. Podemos caracterizar os anos 20 e 30 do século XX como o segundo momento histórico do avanço desse modelo de produção de notícias. É nesse período que a objetividade jornalística acaba se afirmando por ser um método de atuação profissional concebido, também, em função de duas novidades no cenário social que resultaram em uma descrença em relação ao relato dos fatos: o aparecimento da profissão de Relações Públicas, com suas estratégias comunicacionais para divulgar fatos do interesse de seus clientes, e a eficácia da propaganda política durante a Primeira Guerra Mundial entre a opinião pública. A objetividade, portanto, emerge como a substituição de “uma fé simples nos fatos por uma fidelidade às regras e procedimentos criados para um mundo no qual até os fatos eram postos em dúvida” (SCHUDSON, 1988: 107).

É exatamente nesse período – seu livro *Opinião Pública* foi lançado em 1922 – que o jornalista Walter Lippmann prega que os jornalistas deveriam buscar o ideal da objetividade no método científico.

A visão histórica de Lage (2004) sobre a objetividade jornalística e sua vinculação com a expansão do mercado capitalista no final do século XIX permite compreender melhor o atual formato das notícias. A consolidação da Revolução Industrial, com os conseqüentes processos de urbanização e de alfabetização, possibilitou o surgimento de um público-leitor de massa. Do mesmo modo, a industrialização também atingiu a produção dos jornais, aumentando a tiragem, baixando os custos do exemplar e incorporando a publicidade como o principal fator econômico de sustentação da emergente empresa jornalística. Para atingir uma alta vendagem e, portanto, assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais utilizam estratégias comunicacionais buscando ampliar seu público: incluem os folhetins, os quadrinhos, os horóscopos, as receitas culinárias; garantem a divulgação das mais diversas opiniões em determinadas páginas; e inventam uma linguagem adequada aos novos padrões industriais do jornal-empresa – a notícia. Superada a fase do publicismo que marcou a imprensa de opinião, a notícia se configura como a mais eficaz estratégia comunicacional para que a imprensa de informação realize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes.

Podemos afirmar que, de certa maneira, a “teoria” do espelho acaba produzindo a ética profissional dominante, pois a credibilidade e a legitimidade do jornalismo estão sedimentadas na crença social de que as notícias retratam fielmente a

realidade. Os jornalistas constroem a sua representação social como uma comunidade interpretativa (TRAQUINA, 2005b) que tem, como característica, os parâmetros da objetividade, neutralidade, imparcialidade e isenção, já que respeitam as normas profissionais que asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os fatos, sendo apenas mediadores que “reproduzem”, na notícia, o acontecimento. Apesar de concordarmos que as notícias são um produto centrado no referente – ou seja, a “realidade” é um fator determinante –, essa primeira tentativa de teorização sobre a produção da informação mostrou-se inadequada, pois está vinculada à própria legitimação da atuação profissional do jornalista.

Traquina (2005a) enfatiza que, nos anos 1970, um novo paradigma emerge na pesquisa acadêmica sobre o jornalismo: as notícias como construção. Eis um momento de virada teórica, totalmente oposto à perspectiva das notícias como “manipulação” e que também questiona a ideologia jornalística e sua explicação das notícias como “espelho” da realidade. O ponto de discordância entre essas duas perspectivas está na posição tomada em relação à ideologia hegemônica da atuação dos jornalistas: nos estudos sobre a parcialidade das notícias, a teoria do espelho não é posta em causa; nos estudos que utilizam a perspectiva das notícias como construção, a “teoria” do espelho é claramente rejeitada.

Pela teoria do *newsmaking*, o jornalismo é um dispositivo de construção da realidade; logo, não pode ser mero reflexo do real. Ou seja, as notícias – e também as reportagens – não refletem os acontecimentos que se dão a ver, mas são antes de tudo construções narrativas que produzem condições de possibilidades

através das quais a realidade se dá a conhecer. A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos – tanto do ponto de vista da estrutura do trabalho nos jornais como também do profissionalismo dos jornalistas – para que possam adquirir a existência pública na formação discursiva denominada notícia. Qualquer acontecimento que não possua esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e às normas da cultura profissional.

A noticiabilidade também está estreitamente relacionada aos processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas. Esse procedimento – a produção de notícias planejada como uma rotina industrial – equivale a introduzir práticas produtivas estáveis na série indefinida, instável e infinita de acontecimentos, impossível de ser controlada com absoluta certeza. Diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, as empresas jornalísticas sobrevivem por manterem uma rotina racionalizada de trabalho (TUCHMAN, 1983:130). Isto significa que a definição de noticiabilidade vincula-se à noção de perspectiva da notícia, ou seja, a resposta que o jornal dá à questão que domina a atividade dos jornalistas: quais acontecimentos são importantes para serem construídos como notícia. Dito de outro modo, notícia é um dos gêneros narrativos produzidos por uma comunidade profissional inserida em uma empresa e, simultaneamente, o produto de um processo organizado que implica em uma perspectiva prática dos acontecimentos, com a finalidade de reuni-los e fornecer avaliações diretas sobre suas relações, visando garantir e ampliar leitores. A escolha do acontecimento a ser enquadrado como noticiável é orientada pragmaticamente; isto é, o produto

informativo deve ser passível de ser realizado em função de tempos, espaços e recursos limitados.

Essa teoria que toma por base o conceito de noticiabilidade diminui a pertinência de certos enfoques, como a noção conspiratória de manipulação da notícia por parte do empresariado – os proprietários das empresas jornalísticas – ou do jornalista, pois essa intenção seria superada pelas imposições da rotina de produção jornalística. O enfoque da manipulação da notícia favorece uma perspectiva moral ou psicológica da imparcialidade e dificulta a sua compreensão como um processo historicamente situado. A “distorção da notícia” está, em primeira instância, vinculada à rotina de produção, conforme já enfatizamos: as empresas jornalísticas, diante da imprevisibilidade dos acontecimentos, precisam colocar ordem no tempo e no espaço, estabelecendo determinadas práticas produtivas unificadas. Dito de outra forma: o conjunto de fatores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos permite efetuar, cotidianamente, a cobertura informativa, mas dificulta o aprofundamento e a compreensão de muitos aspectos significativos dos acontecimentos apresentados sob a forma narrativa de notícias. Nessa visão teórica, a noticiabilidade é um modo constituinte da “distorção involuntária” contida na cobertura jornalística dos meios de comunicação de massa.

Discutir valores-notícia

Para essa proposta pedagógica, é fundamental que seja apresentada, aos alunos, uma discussão teórica que aponte como os valores-notícia determinam a construção tanto do critério de noticiabilidade de um acontecimento quanto do modo de construção do discurso jornalístico.

Conforme Wolf (2003), os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos, relativos a cinco critérios. Passemos, então, a analisar os valores-notícia.

Os critérios substantivos apontam para as características substantivas das notícias; isto é, ao seu conteúdo, ao acontecimento que se transforma em notícia. Os critérios substantivos articulam-se em dois fatores: a importância e o interesse da notícia.

A importância de uma notícia pode ser determinada por quatro variáveis. A primeira variável – “notoriedade” – implica no grau e nível hierárquicos dos envolvidos no acontecimento noticiável; isto é, dos indivíduos em suas hierarquias sociais em referência às instituições governamentais ou privadas. A hierarquia governamental é claramente visível e está definida em termos de autoridade, o que facilita a tarefa dos jornalistas nas avaliações da importância. Outros fatores que definem, operativamente, o valor-notícia “notoriedade” de um acontecimento são: o grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a possibilidade de serem reconhecidas para além do grupo de poder em questão e a amplitude e o peso dessas organizações em termos sociais ou econômicos.

Relacionada com o impacto sobre o país e o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural, está a variável “proximidade”. O segundo fator, portanto, que determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou incidir no interesse da nação. Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo, isto é, suscetível de ser interpretado no contexto cultural do leitor. Associado a esse fator está o valor-notícia da proximidade,

sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Notícias culturalmente próximas referem-se a acontecimentos que já fazem parte do repertório informativo dos jornalistas e do público. A proximidade geográfica refere-se à regra prática das notícias internas de um país. Em relação às notícias externas, é preciso ressaltar que a distância geográfica é distorcida pelos mecanismos de apuração das informações.

A variável “relevância” aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento, de fato ou potencialmente, envolve. A comunidade dos jornalistas atribui importância para os acontecimentos que dizem respeito a um número elevado de pessoas. Esse valor-notícia determina que a noticiabilidade relaciona-se com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre diversos grupos sociais ou sobre o país. Nesse fator, existe complementaridade dos valores-notícia, já que está ligado diretamente ao fator da afinidade cultural ou da distância: existe uma correlação negativa entre proximidade ou poder no cenário internacional e negatividade do acontecimento.

A quarta variável – “significatividade” – relaciona-se com a importância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. A cobertura jornalística reservada aos primeiros episódios de um acontecimento que possui uma duração prolongada adquire uma importância muito maior do que os episódios intermediários.

Se as notícias avaliadas pelo critério substantivo “importância” são selecionadas obrigatoriamente, o critério “interesse” provoca uma avaliação mais aberta às opiniões da comunidade interpretativa dos jornalistas. O interesse está vinculado às representações sociais que os jornalistas têm do público e

ainda ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. A capacidade de uma notícia de entreter o leitor situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, quer como fim em si mesma, quer como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos, como superar a concorrência. São consideradas “interessantes” as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no fator “interesse humano”, ou seja, as curiosidades e o insólito que atraem a atenção.

A segunda classificação – critérios relativos ao produto – vincula-se à disponibilidade do material e às características específicas do produto informativo, isto é, ao conjunto dos processos de produção e realização. Em relação à disponibilidade, trata-se de saber “quão acessível é o acontecimento para os jornalistas e quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais” (ELLIOTT; GOLDING, 1979:144). Os critérios relativos ao produto podem ser explicados em termos de consonância com os procedimentos produtivos, de congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação.

Nessa categoria também está incluído o critério de brevidade: por um lado, brevidade está associada aos valores-notícia relativos ao produto e, por outro lado, ao mecanismo de seleção de notícias. Limitar as notícias aos seus elementos mais óbvios é essencial para que se deixe espaço para uma mínima seleção dos acontecimentos do dia.

Os critérios relativos ao produto também englobam aquele que se refere à notícia como resultado de uma ideologia da informação, baseada, por sua vez, na história dos sistemas informativos e do jornalismo.

Qualquer acontecimento que leve a uma alteração da rotina da vida cotidiana também se transforma em notícia: quanto mais negativo nas suas conseqüências é um acontecimento, mais probabilidade tem de se transformar em notícia. Diversos elementos, complementares entre si, enraízam a ideologia da notícia, tais como a origem e o tipo de evolução que as empresas jornalísticas tiveram e o gênero de opiniões relativas ao público partilhadas pelos jornalistas. Um dos princípios fundamentais do jornalismo é que, quanto mais insólito ou mais sangrento é o espetáculo, maior é o valor-notícia. Por conseguinte, a ideologia da notícia está estreitamente vinculada ao caráter fragmentário da cobertura informativa (LAGE, 1979).

A atualidade é mais um valor-notícia relativo ao produto informativo. Importante característica do jornalismo moderno, a periodicidade da produção da informação constitui, por si própria, o quadro de referência em que os acontecimentos são captados e mediados pelo discurso jornalístico, mas se diferencia da noção de atualidade. Periodicidade de um jornal vincula-se à produção cotidiana da informação, estabelecendo um quadro diário no qual os acontecimentos noticiáveis devem ter ocorrido durante as 24 horas de intervalo entre um noticiário e outro para serem incluídos. Por outro lado, existem determinados critérios operativos para se estabelecer o tipo e o “percentual” de atualidade que os acontecimentos precisam apresentar para se transformarem em notícias. No critério “atualidade interna”, os jornalistas avaliam se uma notícia é atual para eles próprios e, caso seja, também o será para os leitores. Outro critério inerente à atualidade é o “tabu da repetição”: se uma notícia é classificada como repetitiva ou semelhante às outras,

não é considerada suficientemente noticiável. Isso, entretanto, não é válido de forma indiscriminada, dado que o valor-notícia “importância” é prioritário e permite coberturas jornalísticas, de modo constante e repetido, de personagens e temas que nele se inserem.

Outro valor-notícia relativo ao produto é a composição equilibrada do noticiário em seu conjunto. O limiar de noticiabilidade de certos acontecimentos depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo; se não existe, a notícia tem probabilidades de ser aprovada mesmo que não seja muito importante exatamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário.

Na terceira posição, alinham-se os critérios relativos ao meio de comunicação de massa. As conexões e as avaliações, que se cruzam com outros valores-notícia, tornam os critérios relativos ao meio de comunicação mais complexos do que possam parecer. Além disso, esse valor-notícia está diretamente associado a todos os critérios de relevância relativos ao público, tanto à finalidade de entretê-lo e de lhe fornecer um produto interessante quanto ao propósito de não cair no sensacionalismo. Mesmo no jornalismo impresso, a avaliação de noticiabilidade de um acontecimento também diz respeito à possibilidade de se produzir imagens que não correspondam aos modelos técnicos normais, mas que sejam também significativas.

Ainda como critério de noticiabilidade relativo à mídia, temos a frequência, que está relacionada ao intervalo temporal necessário para que um acontecimento tome forma e adquira significado. Quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio de

comunicação, mais provável será a sua seleção como notícia.

Em quarto, estão os critérios relativos ao público. Esses critérios referem-se ao papel da representação que os jornalistas fazem do seu público leitor. Trata-se de um aspecto difícil de definir e rico em tensões opostas. Por um lado, os jornalistas conhecem pouco o seu público e suas preferências: o seu dever profissional é produzir o noticiário, e não satisfazer a um público. Por outro lado, as referências às necessidades e às exigências dos destinatários é constante e, nas próximas rotinas produtivas, estão presentes pressupostos implícitos acerca do público.

Os jornalistas explicam o seu conhecimento dos interesses do público fazendo referências às noções correlativas de profissionalismo, empenho e experiência. Trata-se de um argumento circular: dada a sua capacidade de discriminação, derivada de sua imersão no universo das notícias, o jornalista encontra-se na melhor posição para discernir o que é interessante para o público. Essa explicação, entretanto, não fornece nenhum critério independente. Segundo Wolf (2003: 213), o termo de referência constituído pelas opiniões que os jornalistas têm acerca do público e os limites dessa referência são um dos aspectos mais interessantes e menos aprofundados na temática do *newsmaking*.

Na quinta posição, alocam-se os critérios relativos à concorrência. A situação de competição entre os jornais dá origem a três tendências, que, por sua vez, se refletem sobre alguns valores-notícia, reforçando-os. Os jornais competem na obtenção do material informativo exclusivo e também na invenção de novas rubricas editoriais. Em conseqüência, acentuam-se os impulsos para a fragmentação, para centrar a cobertura

informativa em personalidades da elite e para todos os demais fatores co-responsáveis pela distorção informativa que pretere uma visão articulada da realidade social. A segunda tendência consiste nas expectativas recíprocas: uma notícia pode ser relacionada porque se espera que os concorrentes façam o mesmo. Em terceiro, as expectativas recíprocas se transformam num laço comum, desencorajando as inovações na seleção de notícias. Isso poderia suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, contribui para a semelhança das coberturas jornalísticas entre os concorrentes.

A competição tem também, como consequência, contribuir para o estabelecimento dos parâmetros profissionais e dos modelos de referência. No caso da imprensa norte-americana, essa função é desempenhada pelo *New York Times* e pelo *Washington Post* (WOLF, 2003: 215). No Brasil, os atuais modelos de referência profissional são os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*.

Considerações finais

Para Elliott e Golding (1979: 114), os valores-notícia são “qualidades dos acontecimentos ou da sua construção jornalística, cuja presença ou ausência os recomenda para serem incluídos em um produto informativo”. Dessa maneira, quanto mais um acontecimento exibe essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de ser incluído no jornal. É nesse sentido que a “distorção involuntária” está ligada às rotinas produtivas e aos valores profissionais, reproduzindo-se em cadeia em todas as fases do trabalho. O que cabe ressaltar é que os critérios de relevância agem de uma forma difusa até se transformarem em critérios de realce aplicados implicitamente

pelos leitores. Outro aspecto geral dessa noção aponta para o tipo de processo de que é parte constitutiva: os valores-notícia servem para possibilitar a rotina produtiva da empresa jornalística, de tal modo que a tarefa de produção da informação seja perfeitamente executável.

A noticiabilidade de um acontecimento vai depender sempre dos interesses e das necessidades das empresas jornalísticas e da comunidade interpretativa dos jornalistas: se, por um lado, os critérios de relevância são flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do meio de comunicação que produz a informação. Não há um processo rigidamente fixado e uma avaliação esquematicamente pré-ordenada da noticiabilidade: suas margens de flexibilidade e de ajustamento induzem, portanto, a avançarmos na direção de uma hipótese sobre o caráter negociado dos processos de produção da informação. O produto informativo emerge como resultado de uma série de negociações – orientadas pragmaticamente – que têm por objeto de disputa discursiva não só as narrativas jornalísticas que serão publicadas, mas também o modo como serão editadas no jornal. Essas negociações são efetuadas pelos jornalistas em função de fatores que possuem diferentes graus de importância e ocorrem em diversos momentos do processo produtivo.

Eis aqui, em síntese, a questão central dessa proposta pedagógica: enfatizar para os alunos das diversas disciplinas de práticas em jornalismo que o processo de informação jornalística apresenta-se como um espaço público no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam, pela construção discursiva, a produção de sentido sobre o real.

Abstract

The proposal of this article is to contribute for a bigger pedagogical approach between the basic and professionalizing cycles of the journalism's courses. The objective is to stimulate the quarrel and the application of deriving concepts of the Journalism's Theory in the discipline of practical journalistic. It presents notions of the news-value that determines the production of information in the newspaper.

Key words: Theory of Journalism; journalism's education; newsworthiness; news-value.

Referência

BOURDIEU, Pierre. Sobre a televisão. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

ELLIOTT, Philip; GOLDING, Peter. Making the news. Londres: Longman, 1979.

LAGE, Nilson. A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro: Record, 2004.

_____. Ideologia e técnica da notícia. Petrópolis: Vozes, 1979.

SCHUDSON, Michel. Porque as notícias são como são. Revista de Comunicação e Linguagens, n. 08, dez. 1988.

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. O que é mesmo uma notícia? Anais do COMPÓS 2005. XIV Encontro Anual da Associação dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. Universidade Federal Fluminense. Niterói, junho 2005. CD-Room.

TRAQUINA, Néelson. Teorias do jornalismo I:

porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005a.

_____. Teorias do jornalismo II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005b.

TUCHMAN, Gaye. La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gustavo Gili, 1983.

WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa: Presença, 2003.



Data do aceite: 30/08/2007