



Angèle Murad (UVV-ES)

Os valores-notícia na imprensa oligopolizada e multímídia: olhares a partir do newsmaking¹

Resumo: A convergência multimídia e a oligopolização da imprensa reconfiguram as práticas jornalísticas. A partir da abordagem do newsmaking, fazem-nos pensar na possibilidade da emergência de critérios de noticiabilidade, ligados, sobretudo, à constituição e às estruturas de propriedade das empresas de mídia. O presente cenário também potencializa, de forma radical, outros valores-notícia já circulantes no campo jornalístico, como a atualidade. Embora seja dada especial atenção à Internet, para onde dirige-se grande parte dos olhares e dos estudos hoje, acreditamos ser essas mudanças extensivas aos demais meios-produtores de notícias, tendo em vista que as tecnologias de comunicação e informação dão novas formas a todo o ambiente midiático, pois operam por desvios, trocas e bricolagens.

Palavras-chave: valores-notícia – jornalismo - transformações

.....

O cenário em que operam os meios de comunicação de massa hoje está modificando a produção e a difusão das notícias. O objetivo deste artigo é pensar essas mudanças a partir dos valores-notícia, difundidos no campo jornalístico e amplamente partilhados pelos profissionais de imprensa. Dado o caráter temporal e evolutivo dos valores-notícia, será possível reconhecer a emergência de novos critérios de noticiabilidade? Quais valores já existentes são alçados à condição de destaque? Quais riscos e oportunidades isso traz para a prática jornalística?

¹ Trabalho apresentado no NP02 – Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Para tentar responder a essas questões, partimos de algumas premissas. A primeira delas diz respeito ao alcance dessas mudanças. Muito tem se discutido e escrito sobre os efeitos que a Internet traz (ou abre) para a produção e difusão de notícias. Apesar de a rede ser o termômetro ideal de observação - uma vez que é o ambiente midiático das novas tecnologias e conduz a máximas explícitas, como a interatividade e a instantaneidade – acreditamos que as mudanças perpassam todos os meios de comunicação.

Isso se deve ao fato de que toda tecnologia de comunicação é marcada por bricolagem, usos, desvios e reinterpretações (Lévy). Uma nova tecnologia imbuí-se de características das mídias que a precederam – no caso da Internet, a agilidade da TV, a instantaneidade do rádio, a análise e o detalhamento dos meios impressos, fora a interatividade e a capacidade de armazenamento, própria do meio multimídia.

Essas tecnologias também levam as outras mídias a reconfigurar-se, ora revendo seus investimentos, ora aperfeiçoando seus produtos, ora modificando o tratamento da informação. No cenário atual, dada a convergência de suportes, sistemas e fluxos, operada pelas tecnologias digitais, essas reconfigurações se dão com maior rapidez.

Mas, afinal, de que cenário falamos? Estruturalmente, a sociedade se organiza em campos de produção, espaços relativamente autônomos - dotados de regras, hábitos, temporalidades e modalidades de ação próprias a lhe conferirem legitimidade - que se relacionam entre si, mediante atitudes de cooperação e conflito (Bourdieu). Dados os caráter simbólico e objetivo da realidade, a comunicação assume um papel estratégico na disputa entre os campos, atuando na difusão de discursos que legitimam certas posturas e reforçando a hegemonia de alguns campos sobre outros.

Por seu papel estratégico, arriscamos dizer que nenhum outro campo – como o de mídia e, intrinsecamente ligado a esse, o do jornalismo – tem encarnado novas atribuições e configurações no mundo globalizado, apoiado nas tecnologias digitais. No modelo de produção transnacional de produtos e serviços diversificados para atender a públicos segmentados, na lógica de um consumo mundializado, a mídia desempenha um papel fundamental de interconexão e interligação de mercados (Moraes, 1998).



Sua tarefa é, ao mesmo tempo, logística (porque viabiliza os intercâmbios globais, transmitindo dados com rapidez), econômico-mercadológica (por causa dos múltiplos canais de distribuição que cria, através dos quais se disseminam produtos e serviços), cultural (já que contribui com o alargamento das cadeias de consumo ao difundir bens desterritorializados) e ideológica (pois faz circular discursos que legitimam o ideário neoliberal).

É bem verdade que nem todos se capacitam a essa tarefa. Poucos e grandes atores constituem o que chamamos de mídia global. Megacorporações interconectam o planeta, não têm fronteiras e controlam grande parte das informações geradas e consumidas no mundo. Constituídas sob o binômio deregulamentação-tecnologias digitais, são frutos da junção de empresas dos mais variados setores da economia, com destaque para três deles – informática, comunicação e telecomunicações.

Essas empresas operam dentro da convergência multimídia, que engendra o surgimento de suportes, formatos e mídias e garante que a informação seja convertida para diferentes meios de comunicação. Trata-se de uma convergência que atinge a forma (o suporte técnico), o conteúdo (softwares, programas televisivos, filmes) e a veiculação (satélites, fibras ópticas). (Moraes, 1998).

Geram receitas espetaculares – as indústrias de informação e diversão estão entre as maiores do mundo -, operando sob o modelo de empresa-rede, em que as unidades conectadas em tempo real estão sujeitas a um centro diretivo. (Moraes, on line).

Essas organizações multimídia dominam praticamente toda a cadeia de produção. Esse perfil – multimídia, oligopolizado e tecnologicamente avançado – vem influenciado o *modus operandi* do jornalismo. Enquanto campo de produção, o jornalismo dota-se de regras e hábitos consolidados, que lhe conferem legitimidade perante outros campos.

Para efeito de exemplificação, limitamo-nos a dois deles - a atualidade temática e a objetividade aparente - por os considerarmos úteis nas reflexões mais adiante. A primeira decorre da própria lógica concorrencial do campo jornalístico, encarado como espaço produtor de notícias, bens efêmeros e perecíveis. (Barros Filho).

Já a objetividade aparente refere-se às estratégias empregadas pelo jornalista, por meio das quais o uso de elementos formais e de conteúdo na produção de notícias leva a crer



na ausência (aparente) do autor, que faz crer na objetividade (aparente), que, por sua vez, faz crer na mídia como “espelho” da realidade.

Estruturado a partir do século XIX, na Europa e nos Estados Unidos, o campo do jornalismo funda-se na organização da atividade industrial, com o seguinte perfil: imprensa de massa, periódica, informativa, segmentada e voltada para a cobertura de *fait-divers*. (Albert, Terrou).

A produção de notícias, enquanto processo industrial, vem atraindo a atenção de pesquisadores. Os estudos realizados, sobretudo, a partir da década de 60, sob a ótica da abordagem teórica do newsmaking, consideram essa perspectiva. Eles analisam a lógica dos processos pelos quais a comunicação de massa é produzida a partir das variáveis “organização do trabalho e do processo produtivo” e “cultura jornalística”, que condicionam a construção da notícia.

De acordo com a abordagem do newsmaking, a notícia é uma construção dos próprios jornalistas que se difunde por meio da cultura profissional. As decisões são tomadas com base no *news judgement* – a experiência, o senso comum e os conhecimentos sagrados do jornalista -, o que afasta qualquer predominância do público no processo decisório.

A notícia constitui-se naquilo que é suscetível de ser trabalhado pelo órgão informativo sem demasiadas alterações do ciclo produtivo. Assim, a seleção dos fatos a serem publicados depende sempre dos interesses e das necessidades do órgão informativo e dos jornalistas. É o produto de um processo organizado que tem nas rotinas a base de sustentação de um trabalho pautado pela previsibilidade. Afinal, é preciso garantir a notícia de cada dia. (Wolf).

Mas, como selecionar uma notícia em meio a tantos fatos? Para defini-la, os jornalistas utilizam-se de critérios flexíveis e variáveis de noticiabilidade. Os valores-notícia são qualidades atribuídas, pelo jornalista, ao acontecimento, que permitem que o fato seja incluído na lista dos noticiáveis.

Sob a ótica do jornalismo como atividade industrial, ajudam na rotina das tarefas. Por isso, os valores-notícia são critérios fáceis, simples, racionais, orientados para a eficácia, isto é, para a decisão com rapidez. Flexíveis, comparáveis e mutantes com o tempo, eles



se complementam e estão presentes em todo o processo de produção – da pauta à edição.

Além disso, esses critérios de noticiabilidade cristalizam-se no interior da cultura jornalística, na qual são apreendidos e difundidos. Sua aplicação exige consenso dos jornalistas e uma organização hierárquica, dentro da qual aqueles que possuem mais poder impõem sua opinião.

Os valores-notícia estão agrupados conforme as características substantivas da notícia e ao seu conteúdo e a critérios relativos ao produto, ao meio, ao público e à concorrência. A primeira categoria subdivide-se em duas: importância – grau hierárquico dos indivíduos envolvidos, impacto sobre a nação e o interesse nacional, quantidade de pessoas envolvidas e relevância quanto à potencial evolução – e interesse – capacidade de entretenimento, interesse humano e composição equilibrada do noticiário.

As categorias relativas ao produto referem-se à disponibilidade de material e a características do produto informativo. Atentam, então, para a brevidade, atualidade, qualidade da história – ação, ritmo, linguagem – e composição equilibrada do noticiário. Também compõem essa categoria os aspectos relativos ao desvio e à ideologia: notícias ruins são boas notícias, quanto mais insólito, melhor e a notícia é aquilo que altera a rotina.

Já a categoria meio diz respeito à existência de material visual, à coincidência da frequência do meio com a do acontecimento e aos limites de tempo e serviço que marcam a produção jornalística. Enquadram-se na categoria público as notícias serviço, as rápidas, aquelas que permitem identificação do público, as que entretêm e aquelas que podem causar transtornos ao leitor.

Por fim, estão na categoria concorrência três tipos de prática. A primeira delas é a exclusividade e o furo, que pauta o jornalismo. A concorrência leva à geração de expectativas recíprocas, ao desencorajamento sobre inovações e ao estabelecimento de modelos de referência.

A última observação sobre os valores-notícia é que sua aplicação se dá “em cachos” e não individualmente, o que equivale a dizer que quanto mais valores-notícia apresentar um fato, maior será a sua noticiabilidade. Essas combinações infinitas só são



verificáveis após a publicação da notícia, com a reconstituição dos critérios que influíram na decisão do jornalista.

Até agora, percorremos o seguinte caminho. Situamos a comunicação como campo estratégico dentro da sociedade, apresentando a mídia como articuladora no mundo globalizado. Vimos o perfil das empresas do setor – oligopolizado, multimídia e tecnologicamente avançado e, por fim, pontuamos a aplicação dos valores-notícia dentro de um processo produtivo pautado pela previsibilidade.

Não há dúvidas de que o cenário global vem mudando, radicalmente, as empresas de jornalismo no que concerne à estrutura de propriedade, ao modelo operacional, às áreas de atuação e aos negócios. Mas o que dizer da ponta do processo industrial das notícias? Será que o cenário também influencia na seleção e publicação de fatos noticiáveis, engendrando o surgimento de novos valores-notícia? Algumas mudanças são facilmente perceptíveis e dizem respeito aos critérios de noticiabilidade já circulantes.

O valor-notícia atualidade, pertencente à categoria produto, é alçado a uma posição de destaque nesse cenário. As tecnologias digitais fizeram aumentar a velocidade com que a informação circula, contaminando as redações jornalísticas. O processo intensificou, junto aos profissionais da imprensa, a busca pelo encurtamento do tempo entre o transcorrimento do real e a publicação da notícia. A Internet e o “tempo real” – com todas as aspas que o termo possa suportar – engendraram a corrida desenfreada pelo que é mais atual.

Apesar de a atualidade decorrer da própria lógica concorrencial do campo do jornalismo, é, no mínimo, constrangedor - para os profissionais que nele atuam - perceber que essa corrida desenfreada não vai dar lugar ao furo, mas a uma cobertura homogeneizada de fatos. Isso se deve, em grande parte, pela circulação das informações digitalizadas entre os vários veículos.

Acrescente-se a isso os riscos que essa corrida possa trazer. O primeiro deles é movido pela lógica “Publicar primeiro; apurar depois”, o que significa dizer reproduzir informações “atualizadíssimas” sobre os fatos sem antes checá-las (Outing). Isso reflete, na verdade, a aceleração do processo produtivo e a diminuição do tempo de produção do jornalista, trazidos pelas novas tecnologias de comunicação e informação. A busca



pela atualidade incide, dessa forma, no valor-notícia da categoria meio referente aos limites de tempo para a seleção de notícias.

O outro risco dessa corrida pelo atual é que, obrigados a viver o dia a dia, vivemos uma espécie de amnésia informativa permanente (Barros Filho). É como se adotássemos a prática do *zapping* ao nos informamos. Vamos de um a outro assunto, num olhar dirigido sempre para o mais novo, com lentes que não nos ajudam a construir um sentido da realidade. O próprio leitor acha que o tema foi escolhido porque é atual e se esquece de perguntar: “Mas, por que foi selecionado esse e não outros dentre os atuais?” Alguém poderá dizer: “Há um contraponto – a disponibilidade na Internet dos arquivos de edições passadas, possibilitando ao leitor recuperar o contexto”. É verdade, a despeito do fato de que muitos jornais on line já não oferecem o serviço gratuitamente – talvez por incapacidade técnica de suportar tantos dados na sua rede.

Nem assim as informações deixam de ser fragmentadas, por uma razão ontológica do campo do jornalismo: a atividade privilegia o consumo rápido da informação em detrimento da reflexão crítica (Lucchesi). Ao jornalismo cabe cobrir o presente imediato; os dados não-atuais cabem à história.

Outro critério de noticiabilidade que ganhou importância hoje é a referente à frequência do meio e do acontecimento. Como as novas tecnologias de comunicação e informação permitem encurtar esse lapso, esse valor-notícia é valorizado sobretudo pelas empresas multimídia, que agregam diferentes veículos – cada qual com noção distinta de temporalidade. É possível, dessa forma, para uma rede promover sua audiência por meio de uma continuidade da cobertura informativa (Hohlfeldt).

Ainda sobre a categoria meio, chamamos a atenção para a ampliação do critério material visual. Diz a boa regra que deva haver um equilíbrio entre o material visual e o texto verbal, mas não é o que sempre se vê nas capas dos jornais. A força da imagem, traduzida em fotos, recursos infográficos no caso dos meios impressos, por exemplo, sobrepõe-se à qualidade informativa do texto e eleva a notícia à condição de destaque.

Em relação às novas mídias, poderíamos acrescentar outro critério de noticiabilidade à categoria meio. Diz respeito aos recursos multimídia. As tecnologias digitais permitem a integração de texto, imagem e som. Ainda que pesem as limitações técnico-



operacionais – seja a qualidade do material oferecido, seja o curto para estruturar a notícia, a disponibilidade desses recursos também pesa na seleção das notícias que receberão destaque nas edições on line.

Ao lado da elevação de critérios de noticiabilidade circulantes hoje, pode-se falar também da possibilidade de emergência de novos valores-notícia, promovidos pelos conglomerados de mídia. Sua aplicação é sutil e, por isso, menos perceptível. Três fatos recentes na imprensa podem nos ajudar a esclarecer o que estamos dizendo.

O primeiro deles atingiu, praticamente, os mais importantes jornais brasileiros: o caso Globo.com. A possível saída da Telecom Italia - empresa transnacional na área de telecomunicações pertencente ao grupo Pirelli – do portal Globo.com, anunciada pelo presidente da empresa em coletiva aos jornalistas brasileiros este ano, recebeu tratamento diferenciado.

Os jornais Folha de São Paulo, Gazeta Mercantil, Jornal do Brasil e Estado de São Paulo, nas suas edições do dia 15 de fevereiro, abriram a notícia com o desejo, a possibilidade de a Telecom Italia vender a sua parte no Globo.com, da ordem de 30%. Além de valores-notícia como proximidade geográfica, atualidade, relevância quanto à evolução futura, interesse humano, etc., os veículos foram movidos pelo interesse de alfinetar a concorrência – e seus negócios – na hora de selecionar e tratar a notícia.

Já os jornais O Globo e o Valor tiveram postura diferente. O primeiro optou por destacar no título e no lead o prejuízo da Telecom Italia, sem se quer citar, no corpo da matéria a informação da possível da saída do portal. O Valor, por razões óbvias – é fruto de parceria entre os grupos Globo e Folha – optou por um caminho intermediário: abriu a matéria anunciando a venda de ativos da Telecom Italia em todo o mundo e a permanência na Brasil Telecom e citou, sem destaque e no corpo do texto, a questão do Globo.com. Na produção da notícia, ambos veículos foram movidos por critérios de não noticiar aquilo que poderia atrapalhar seus negócios. Eis mais um critério de noticiabilidade.

O segundo exemplo que apresentamos refere-se à cobertura “jornalística” do programa Big Brother, veiculado na Rede Globo no primeiro semestre deste ano. Rendeu enquetes em rádio, matérias televisivas em horário nobre, chamadas de capa em jornais. A Folha



de São Paulo, por exemplo - que traz um tratado no seu Manual de Redação sobre os critérios de noticiabilidade -, trouxe na primeira página da edição on line do dia 21 de fevereiro de 2002 a “notícia” sobre a liderança da empresária paulista Alessandra no Big Brother. Na página da Ilustrada On Line do dia, os textos anteriores estavam por relacionados por data, sob o foguete “Notícias”.

A Folha poderia sair-se dessa com a justificativa de que o que moveu a cobertura do fato foram “as necessidades de informação de seus leitores”, como diz trecho do seu Manual de Redação. Mas, como bem anunciou Aguiar, o que moveu a cobertura “jornalística” do programa foi, de fato, a eficaz estratégia de *cross media* empregada pela Globo para divulgar o *reality show*: inserções em rádio, tevê aberta e paga, imprensa e Internet. Essas estratégias incluem transformar o seu produto em notícia, a ser divulgada nos seus e em outros veículos da rede.

Essa é a lógica que move também a publicação, na Editoria Caderno 2 do jornal capixaba A Gazeta, em março deste ano, de matéria de página inteira sobre o lançamento da novela global Coração de Estudante. O texto chegou à redação pela mesma via em que trafegam os demais textos informativos e opinativos: as agências de notícias. Afinal, qual é o limite entre a notícia e a publicidade?

Ousamos, então, a propor uma nova categoria de valores-notícia que denominamos de propriedade. Ela abrigaria os critérios relativos à composição das megacorporações de mídia, às suas formas tático-operacionais para promoção de seus produtos. Alguém pode dizer: “Não há nada de novo. A prática jornalística, pelas próprias relações dos campos de produção, está sujeito a interesses econômicos e políticos”. É verdade que casos de pressão econômica sobre a produção de notícias não são algo tão inusitado na imprensa que se sustenta segundo o modelo da publicidade.

Ocorre que as múltiplas fusões, parcerias e aquisições e a conseqüente formação de conglomerados de mídia elevam a complexidade do problema. Dados os tentáculos das megacorporações – seus múltiplos negócios, parceiros e áreas de atuação -, cada vez essas escolhas e influências tornam-se mais imperceptíveis aos olhos do leitor. Bom para as empresas. Ruim para o jornalismo.

Referências bibliográficas:



AGUIAR, Thais. Guerra multimídia. **No.** [on line]. 30, jan. 2002. Capturado em 21/02/02. Página não mais disponível:

<http://www.no.com.br/revista/noticia/56054/1012362903000>.

ALBERT, P. TERROU, F. *História da imprensa*. São Paulo : Martins Fontes, 1990.

BARROS FILHO, Clóvis. *Ética na comunicação : da informação ao receptor*. São Paulo : Moderna, 1995.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio : Jorge Zahar, 1997.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C., FRANÇA, Vera Veiga (Org). *Teorias da comunicação : conceitos, escolas, tendências*. Petrópolis : Vozes, 2001, p. 187-240.

KUNCSIZ, Michael. *Conceitos de jornalismo norte e sul*. São Paulo : Edusp, 2001.

LANDOW, George P. *Teoria del hipertexto*. Barcelona : Paidós, 1997, p. 17-68 : Qué puede hacer el crítico – la teoría crítica en edad del hipertexto.

LÉVY, Pierre. *As tecnologias da inteligência : o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1993.

LUCCHESI, Ivo. Impasses da imprensa : entre a verdade e a informação. **Observatório da Imprensa** [on line]. 20 fev. 2002. Disponível:

www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd200220024.htm

MORAES, Dênis de. *O Planeta Mídia : tendências da comunicação na era global*. Campo Grande : Letra Livre, 1998.

MORAES, Dênis de. *O capital da mídia na lógica da globalização*. Disponível em: www.lainsignia.org/2001/diciembre/cul_056.htm

OUTING, Steven. O efeito da Internet sobre o jornalismo (parte 2). **Mundo Digital**, setembro de 1998. Disponível:

<http://www.uol.com.br/mundodigital/colunas/parem/par230998.htm>

WOLF, Mario. *Teorias de Comunicação*. Presença : Lisboa, 1997.