A construção da notícia em telejornais: valores atribuídos e *newsmaking*[1]

Hamistelie Roberta Pinto de Sousa Soares[2]
Jocyelma Santana dos Santos Martins Oliveira[3]
CEULP/ULBRA

Resumo

O processo de construção da notícia nos telejornais se inicia por meio do sistema de filtragem das informações. Baseado nos critérios de noticiabilidade do telejornal, os produtores de notícia (editores, produtores e repórteres) atribuem valores-notícias a cada informação a que têm acesso, como forma de tornar possíveis as rotinas produtivas das edições. Nesta pesquisa, o trabalho da redação é discutido à luz das teorias de *newsmaking*[4] e de *gatekeeper*[5]. Na análise produzida, é feito um levantamento sobre o que é determinado como fator de noticiabilidade das informações veiculadas. É possível identificar também as características de valoração usadas em telejornalismo, como as particularidades adotadas para a televisão. Aproveita-se para identificar como é configurada a hipótese do agendamento na difusão das informações dispostas aos telespectadores.

Palavras-chave: *newsmaking*; *gatekeeper;* valores-notícia, rotinas produtivas

Valores-notícia: do gatekeeper à noticiabilidade

Os estudos sobre *newsmaking* procuram abordar o processo de construção da notícia como um fenômeno de interesse social. A investigação científica sobre o jornalismo e as notícias é feita por uma corrente designada *comunication research* ou *media research*. Dentro dessa corrente, os estudos sobre *newsmaking* tratam os meios de comunicação como emissores de mensagens socialmente produzidas. Na produção dessa mensagem, se refletem as rotinas produtivas dos profissionais jornalistas.

O cotidiano é marcado por acontecimentos regionais, nacionais e internacionais. Muitos atingem diretamente à sociedade, desde um acréscimo no preço do tomate a uma grande catástrofe.

> Fatias extremamente consideráveis da população tomam conhecimento das notícias da sua cidade, da sua região, do seu país, bem como do resto do mundo, assistindo diariamente a um dos programas de jornalismo veiculados pelas emissoras de televisão existentes (SQUIRRA, 1989, p 11).

---

[1] Trabalho apresentado no III Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação.
[2] Jornalista Mtb 302/TO e estudante de Publicidade e Propaganda do CEULP/ULBRA. E-mail:hamis@ulbra-to.br
[3] Mestre em Educação Brasileira pela UFG/2003, professora do curso de Jornalismo do CEULP/ULBRA e repórter da TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo de Televisão em Palmas/TO-Brasil.
[4]Termo em inglês: n*ews* = notícia + *making* = fazendo. A teoria pode ser traduzida como teoria da produção da notícia ou feitura da notícia.
[5] Teoria aplicada ao Jornalismo por David Manning White. Essa teoria define o jornalista como um aplicador de filtros para selecionar notícias, ele é o "porteiro", que só permite que entre algumas notícias.

A difusão destes acontecimentos se dá por meio do que se denominou notícia. Segundo Olga Curado "notícia é a informação que tem relevância para o público. A importância de um acontecimento é avaliada pelo jornalista, que julga se o fato é notícia e deve ser divulgado" (CURADO, 2002, p.15). A sociedade toma conhecimento da notícia através dos meios de comunicação, com seus furos de reportagens[6] e coberturas[7] dos eventos. Essa interação com os acontecimentos, serve não apenas para ter o relatório dos fatos do dia, mas, principalmente, para situar o receptor da notícia no contexto histórico, além de mostrar em que proporções a realidade será afetada pelo acontecimento:

> A notícia revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda estão acontecendo, descreve as suas circunstâncias, e os situa, num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados (CURADO, 2002, p.16)

Desta forma, a notícia nasceu como principal produto dos meios de comunicação de massa. A grande maioria das pessoas compra jornal ou assiste ao telejornal para ver notícias[8] e não para ter acesso aos reclames publicitários, que também merecem importância porque a publicidade é uma comunicação que atinge as massas e forma opiniões.

Agèle Murad, no trabalho "Os valores notícia na imprensa oligopolizada e multimídia: olhares a partir do *newsmaking*", de tempos em tempos a notícia foi tomando formas diferentes para se adequar ao meio em que é difundida. Cada mídia[9] desenvolveu característica própria e assim essa particularidade se estendeu também às notícias. A tv é caracterizada pela agilidade, o rádio pela instantaneidade, o jornal impresso pela análise e pelo detalhamento, e a Internet pela interatividade e capacidade de armazenamento de dados (MURAD, disponível em reposcom.portcom.intercom.org.br).

1.1 A notícia na tv e suas particularidades

Para atender à formatação de cada veículo, a notícia recebe tratamentos diferenciados em cada meio. Todos os dias, uma variedade de notícias é apresentada na mídia, mas na tv o número de notícias é relativamente menor, devido a sua característica primordial, a agilidade (idem[10]). Além da diferença estrutural da notícia publicada nos telejornais, o caráter da agilidade afeta também a interpretação dos fatos. Os noticiários televisivos propiciam uma visão monolítica[11] dos acontecimentos, ou seja, apresentam uma versão que impede a análise através de pontos de vista diferentes, ao receptor o que está sendo dito parece ser a verdade absoluta. Pode haver interferência de interpretação também se for analisada a velocidade com que a notícia é oferecida, que não deixa

[6] Notícia divulgada em primeira mão (SQUIRRA, 1995, p.166).
[7] Realização de reportagem sobre determinado assunto, no local de sua ocorrência (SQUIRRA, 1995, p.163).
[8] As notícias apresentadas em um programa telejornalístico podem ser classificadas em três grandes grupos: as notas simples, as notas cobertas e as aberturas e encerramentos para matérias editadas (SQUIRRA, 1995, p. 71).
[9] Mídia é a grafia aportuguesada da palavra *media*, plural de *medium* (que no latim significa "meio" (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p.401, grifo do autor).
[10] Neste trabalho será usada o termo idem toda vez que o texto fizer referência ao último autor citado.
[11] Monolítica, diz se de uma visão política ou tendenciosa para uma só corrente de pensamento.

tempo para o receptor decodificar o que lhe está sendo mostrado. Diferente, principalmente do jornal impresso e da Internet, em que o público busca a leitura em seu próprio tempo e consome uma variedade de notícias escolhidas por ele próprio, porque pode ir direto às opções disponíveis.

> A notícia de televisão é radicalmente diferente. Ao contrário da notícia de jornal, que não é concebida para ser lida na totalidade, embora adquirindo inteligibilidade, a notícia de televisão é concebida para ser completamente inteligível quando visionada na sua totalidade (WEAVER *in* TRAQUINA, 1999, p. 299)

Na tv, a notícia é uma escolha unicamente dos jornalistas. O público não pode escolher que outros acontecimentos gostaria de tomar conhecimento. Nos outros veículos, o receptor não pode saber sobre todos os acontecimentos que poderiam ter virado notícia, mas tem uma variedade maior de assuntos à disposição. O que é apresentado nos telejornais é uma escolha exclusiva da equipe envolvida na produção do programa telejornalístico.

O público pode até pautar alguma discussão, mas, ainda assim é escolha do profissional dar espaço à informação identificada. Em todos os veículos existe a mesma prática, porém há uma interação maior entre público e veículo. No impresso sempre existem participações por meio de cartas publicadas no jornal. No rádio o caráter comunitário está mais incorporado que na televisão (idem, 1999, p. 299), principalmente ao se falar dos programas locais, em que o rádio passa a ser um veículo de aproximação e intimidade entre os ouvintes.

Alberto Dines, escrevendo a apresentação do livro "O Rádio na era da informação – teoria e prática do novo radiojornalismo", chega a dizer que Marshall MacLuhan considera o rádio um meio "quente" e a tv um meio "frio", exatamente por causa da relação de proximidade que o rádio tem com o ouvinte. (MEDITSCH, 2001).

Porém a televisão é o veículo que mais atinge as massas. Pereira Jr. se apropria das informações publicadas pela revista *Time*, para informar que a leitura dos jornais está em declínio. O autor atribui essa tendência ao fato do noticiário televisivo ter ganhado mais adesão do público. A maioria das pessoas, segundo Pereira Jr., busca informação na tv: 59% contra 23% dos jornais impressos. (2001, p.63).

O autor considera que também a tv está perdendo audiência, porém, ainda assim continua sendo o meio mais expressivo entre a massa: "Entendemos o telejornal como o meio mais simples, cômodo, econômico e acessível para conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e como se transforma a sociedade" (PEREIRA Jr, 2001, p. 88).

As notícias, conforme são apresentadas ao público, porém, recebem o que é chamado de valores-notícia por alguns teóricos. Estes valores ficam evidentes no processo de seleção das informações, as notícias escolhidas para compor o telejornal, são, normalmente, as que foram eleitas as de maiores valores para o público ou para o próprio veículo que a difunde.

1.2 Valores-notícia (*news value*): as determinantes da noticiabilidade dos fatos

É notável que entre o tratamento que a notícia recebe em cada meio, como o espaço e o tempo, elegem-se também valores-notícia para definir a hierarquia dos fatos em sua apresentação final. Wolf chama de noticiabilidade o conjunto de elementos com

os quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos para selecionar as notícias. Segundo Wolf, os valores dados às notícias denominados valores-notícia (*news value*) são componentes dessa noticiabilidade, que tem o objetivo de permitir a definição de que fatos serão noticiados pelo veículo (WOLF, 1995, p. 175).

Neste propósito, os meios de comunicação atribuem valores-notícia aos fatos como critérios de seleção de notícias. Muitos autores explicam que atribuir valores às notícias é uma forma de rotinizar a produção como em uma fábrica, assim, a notícia pode ser estudada como uma produção industrial. A teoria que aponta a produção de notícia como indústria cultural[12] explica que o jornalismo foi consolidado pelo capitalismo. Considerando esse aspecto, as notícias são produzidas para serem vendidas, tendo que atender às exigências do consumidor, que procura adquirir informações que lhe ofereça algum benefício. Entre os mais comuns estão a novidade e a atualidade.

Mauro Wolf cita quatro critérios que designam os valores-notícia, considerados pelos meios de comunicação: "As características substantivas das notícias: ao seu conteúdo; a disponibilidade do material e aos critérios relativos ao produto informativo; ao público; a concorrência;" (idem, p. 179).

Erbolato (1991) recomenda que a escolha das notícias respeite os critérios de proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência (ou celebridade) aventura e conflito, conseqüências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, importância, rivalidade, utilidade, política editorial do jornal, oportunidade, dinheiro, expectativa ou suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas e invenções, repercussões e confidencias.

Ao avaliar a noticiabilidade de uma informação, os jornalistas submetem o fato aos critérios substantivos derivados dos quatros critérios que Wolf cita:

I - O *grau e o nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento noticiável* (WOLF, 1995, p. 180, grifo do autor), quanto mais envolvimento com pessoas, instituições e países de elite o fato tiver, mais noticiável parece aos olhos do jornalista.

II - O *impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional* (idem, p. 181, grifo do autor), as técnicas jornalísticas consideram significativo um fato que diz respeito ao interesse do país. Mais comumente chamado de valor de proximidade, na linguagem jornalística, as informações que se referem "ao mundo do receptor da notícia" ganham importância porque remetem o receptor à uma noção da realidade que o cerca.

III - *Quantidade de pessoas que o acontecimento (de fato ou potencialmente) envolve* (idem, p. 182-183, grifo do autor), a visibilidade é destacada como o principal valor ao noticiar um acidente que envolva muitas pessoas. Deve-se, no entanto, perceber a diferenciação de valores, muito bem exemplificada por Wolf de uma notícia em detrimento de outra como um acidente que ocorre nas proximidades envolvendo um limitado número de vítimas, que se torna mais noticiável que outro acidente que envolve um número maior de vítimas, mas que ocorreu em um lugar mais longe.

IV - *Relevância e significatividade do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação* (idem, p.183, grifo do autor), são as notícias que têm continuidade, como é o caso das coberturas de campanhas políticas, votações de projetos importantes, as CPI's, muito comuns no Brasil.

Os valores-notícia podem variar de veículo para veículo e de tempos em tempos. Pereira Jr. exemplifica uma situação em que a noticia muda de valor para atender as inovações tecnológicas que a televisão vem sofrendo: "À medida que acontecem mudanças na esfera informativa (por exemplo, a passagem de ilhas analógicas para as

[12] Não é o objetivo deste trabalho estudar a notícia como um produto industrial. Desta forma, foi feita menção dessa corrente de estudos para contextualizar o que se explica.

digitais no telejornalismo), há um reajustamento e uma redefinição dos valores/notícias" (PEREIRA Jr, 2001, p.80). A própria estrutura organizacional ou física determina a valoração da notícia:

> No que se refere à disponibilidade, trata-se de saber <quão acessível é o acontecimento para os jornalistas, quão tratável é, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais; se já está estruturado de modo a ser facilmente coberto; se requer grande dispêndio de meios para o cobrir> (GOLDING – ELLIOTT, apud WOLF, 1995, p.184, grifo do autor).

Segundo Pereira Jr., os valores-notícia servem para tornar possível a rotinização do trabalho jornalístico. Os valores-notícia asseguram a escolha entre um e outro assunto de forma que o profissional jornalista tenha como certa a decisão feita. No processo de produção da notícia, os valores-notícia ganham significados diferentes diante das mudanças que acontecem na esfera informativa.

No telejornal, a valoração de informações ultrapassa o processo de captação de notícias. Mesmo depois de uma informação ter passado pelos filtros da redação, deverá ser julgada outras vezes até ir ao ar. A notícia muda de valor conforme sua disposição nos blocos do programa jornalístico. Olga Curado, explica que os fatos fortes devem abrir o telejornal, enquanto que as matérias denominadas leves fazem o encerramento (CURADO, 2002, p.138).

A valoração é também o processo que irá definir se a informação recebida vai servir para a construção de uma matéria[13], se será uma nota simples[14], nota coberta[15] ou se poderá se transformar numa série de reportagens[16].

1.3 O processo de seleção de notícias e o *gatekeeper*

A seleção de notícias por valoração acaba sendo representada pelo que os teóricos chamam de *gatekeeper*, elaborado inicialmente nos estudos de Kurt Lewin, publicado em 1947, sobre as dinâmicas que agem no interior dos grupos sociais (WOLF, 1995, p.161) e ampliado no campo da teoria do jornalismo por David Manning White, que publicou na revista "Journalism Quartely", em 1950, o conceito que definia o jornalista como um selecionador de notícias (idem, p.162).

A abordagem do estudo apresenta o termo originário do inglês, *gate* 'portão' e *keeper* 'porteiro', que Wolf traduz como 'selecionador' das notícias apresentadas ao público. Segundo os estudos de Lewin, "os *gates* são regidos por regras imparciais ou

[13] Assunto desenvolvido pela reportagem (SQUIRRA, 1995, p.168).
[14] As *notas simples* são matérias redigidas a partir do material das agências nacionais ou internacionais; do rádio-escuta; do material previamente pautado que não foi alvo de reportagem externa; de informantes ocasionais, ou mesmo de material dos press-releases recebidos na redação (SQUIRRA, 1995, p. 71, grifo do autor).
[15] As *notas cobertas* são matérias basicamente como as notas simples, com a vantagem da inclusão da informação visual sobre o assunto enfocado. São tão objetivas quanto as antecessoras, mas possuem casamento perfeito com a imagem, permitindo maior aprofundamento e / ou detalhamento do assunto tratado (SQUIRRA, 1995, p.72, grifo do autor).
[16] Conjunto de providências necessárias à elaboração de uma matéria. É composta de pesquisa, trabalho de checagem dos dados, entrevista externa e edição das informações essenciais do fato ocorrido (SQUIRRA, 1995, p.170).

por um grupo (no poder) de tomar a decisão de 'deixar entrar' ou 'rejeitar' uma notícia" (WHITE *in* TRAQUINA, 1999, p.142). Assim, o *gatekeeper* dá valores às notícias para facilitar a escolha do que vai entrar. "A comunicação de <notícias> é extremamente subjectiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*" (idem, p.145). A utilização dos gates nas redações, se transforma em instrumento de controle social da informação:

> O *gatekeeping* no *mass media* inclui todas as formas de controle da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem ou das componentes (DONOHUE – TICHENOR – OLIEN, 1972, apud WOLF, 1995, p.163, grifo do autor).

O conceito é utilizado para estudar o sistema de filtragem de notícias instalado nos veículos de comunicação de massa. Para montar um noticiário, todo veículo organiza as rotinas de trabalho da redação em pelo menos três fases: captação de notícias, seleção e apresentação do produto jornalístico. Através do sistema de captação de notícias, as redações são abastecidas de um número considerável de informações que, posteriormente serão, ou não, dispostas ao público.

As notícias, em geral, chegam por meio das agências de notícias, das fontes dos produtores, das assessorias de imprensa. Para definir que notícias deverão compor o noticiário, os veículos fazem diversos níveis de filtragens, dependendo de aspectos como o número de informações, número de pessoas para quem a notícia será mostrada, aspectos políticos, religiosos e outras particularidades.

> A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica (CURADO, 2002, p16).

Ao chegar à redação, as informações passam por uma avaliação, podendo ser submetidas ao julgamento de vários profissionais, desde o produtor ao editor do telejornal. A seleção de notícias é necessária porque é comum nos modelos adotados em jornalismo a falta de espaço para se noticiar todas as informações disponíveis.

Para obedecer ao formato, oferecer mais qualidade de forma rápida, criou-se nas redações o hábito de 'garimpar' elementos dotados de noticiabilidade, ou seja, que apresentem maior abrangência e que causem maior impacto. Em meio a tantas informações diárias, o jornalista acaba desenvolvendo uma percepção seletiva diante das notícias que tem às mãos.

> Na rotina do trabalho acabamos adquirindo o chamado *senso comum* das redações, o chamado *instinto jornalístico*, o *faro jornalístico*, palavras muito comuns no jargão da categoria dos jornalistas (PEREIRA Jr, 2001, p.87, grifo do autor).

Os estudos de Warren Breed (1999) analisam o controle social na redação sob a perspectiva da conservação da linha editorial e política dos meios de comunicação refletidos na seleção da notícia. O autor explica que muitos jornalistas se conformam com as rotinas produtivas e acabam desenvolvendo seis razões que comumente desviam

a potencialidade profissional do jornalista: autoridade institucional e sanções, sentimentos de obrigação e de estima para com os superiores, aspirações de mobilidade, ausência de grupos de lealdade em conflito, o prazer da atividade e, por fim, a notícia torna-se um valor. Esse conformismo, segundo o autor, influencia na valoração das notícias. Os valores já não são mais questionados pelos jornalistas, porque já estão pré-estabelecidos ao atender algumas das razões citadas acima.

Em geral, o profissional jornalista embasa-se de técnicas e reflexões para selecionar os fatos que devem ser mostrados ao público. A preocupação é apresentar os acontecimentos que melhor sintetizam a vida diária e que atendam o caráter do interesse público. É o que Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. chama de *senso comum*[17] das redações.

É a partir do *senso comum*, que o *mass media* recontextualiza a apresentação dos fatos. Ao ser adaptada para atender o formato e o tempo característico do programa, a notícia sofre uma recontextualização. Passa a reproduzir uma imagem da realidade, construída através do *senso comum* jornalístico.

> As exigências organizativas e estruturais e as características técnico-expressivas próprias de cada meio de comunicação de massa são elementos fundamentais para a determinação da reprodução da realidade social, fornecida pelos *mass media* (WOLF, 1995, p. 166, grifo do autor)

Segundo Otto Groth, citado por Cremilda Medina em seu livro, "Notícia: um produto à venda – jornalismo na sociedade urbana e industrial", as características intrínsecas da informação[18] devem atender a quatro aspectos: "periodicidade, universalidade, atualidade e difusão. A informação jornalística tratada assim no nível científico, está regida por leis, ou melhor dito, pelas relações funcionais das quatro características" (GROTH apud MEDINA, 1988, p.22).

Deve ser ressaltado que, principalmente quando se trata de televisão, a notícia atende um caráter do interesse público. Isso porque a tv é, segundo o que defende Curado e Pereira Jr., o veículo que mais atinge as massas. No entanto, o interesse pode ser muito variado, cabendo aos produtores de notícias discernirem através do *senso comum* do jornalismo, que assuntos vão chegar ao público.

1.4 Agenda-*setting:* influência do agendamento no processo de *newsmaking*

É também através da mídia que a sociedade pauta suas discussões diárias. A teoria do agenda-*setting* está estritamente ligada à produção de notícias e surgiu com o objetivo de estudar os efeitos dos media na sociedade. Nelson Traquina, citando Walter Lippmann, em seu livro "O poder do jornalismo: análises e textos da teoria do agendamento", explica que "*os media* eram a principal ligação entre os acontecimentos no mundo e as imagens desses acontecimentos na nossa mente" (LIPPMANN *apud* TRAQUINA, 2000, p.17).

Cohen citado por Traquina diz que a imprensa "pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas *como pensar*, mas tem, no entanto, uma capacidade

[17] Senso comum é a forma de como o mundo é interpretado pela maior parte das pessoas. "Por ser um conjunto de concepções fragmentadas, muitas vezes incoerentes, condiciona a aceitação mecânica e passiva de valores não questionados" (ARANHA, 1992, p.56).
[18] Nesse sentido, informação é interpretada como matéria-prima para a produção de notícias.

espantosa para dizer [...] *sobre o que pensar*" (*apud* TRAQUINA, 2000, p.17, grifo do autor).

É entre as razões da definição da agenda jornalística que se justifica a relação entre produção de notícia e agenda-*setting*. Traquina cita duas variáveis que determinam a agenda jornalística: I) toda a atuação dos membros da tribo jornalística e, em particular os critérios de noticiabilidade que utilizam na seleção de ocorrências; II) a ação estratégica dos promotores de notícia e os recursos que possuem e que são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico (TRAQUINA, 2000, p.26).

Faz-se importante discernir as modalidades de agenda apresentadas na teoria do agendamento, entre elas: agenda midiática ou jornalística (definidos como os estudos do conteúdo da mídia), agenda pública (são os estudos que conceitualizam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público) e agenda governamental - estudos da agenda das entidades governamentais - (Idem).

A relação entre agenda-*setting* e produção de notícias, estudada nesta pesquisa, diz-se justamente da influência que a hipótese do agendamento exerce sobre o processo do *newsmaking*. Para dar continuidade à pesquisa vamos tomar as duas variáveis citadas por Traquina para a definição de agenda jornalística (a primeira discussão apresentado pelo autor refere-se à atuação dos jornalistas, notados por Traquina como membros de uma tribo).

Se o jornalista faz parte de uma tribo significa dizer que carrega consigo uma identidade própria, se identifica com outros membros do grupo e se associa com outros indivíduos pela necessidade de dividir seus conceitos, suas ideologias e principalmente pela criação de uma cultura profissional. Essa particularidade, segundo a apresentação do autor, influencia nos critérios de noticiabilidade. Assim, pode-se afirmar que o processo de seleção da notícia nas redações é, muitas vezes, subjetivo.

> Em suma, se a identidade do jornalismo enquanto profissão continua a ser problemática, é bem clara a existência de uma identidade jornalística, ou seja, existe uma resposta bem precisa à pergunta sobre o que é que significa "ser jornalista". Antropologicamente falando, a comunidade jornalística é uma tribo, e as características e ideologia dessa tribo são um factor crucial na elaboração do produto jornalístico, na definição da agenda jornalística. (TRAQUINA, 2000, p.25-26, grifo do autor).

O segundo item trata da ação denominada pelo autor como "estratégica" dos promotores de notícia e os recursos que possuem e que são capazes de mobilizar para obterem acesso ao campo jornalístico. A relação existente entre jornalista e suas fontes, é também uma forma de seleção de notícias, que interfere na produção.

A valoração da notícia se define a partir da escolha das fontes, de onde ou de quem são emitidas as informações. Esse acesso ao campo jornalístico que o profissional de redação tem que lidar diariamente está ligado a mais um processo de atribuição de valores. Escolher uma fonte ao invés de outra é assegurada na experiência do profissional com a produção da notícia. É resultado da cultura profissional.

Ao adquirir cultura profissional, o jornalista engloba no seu "saber profissional" um "vocabulário de precedentes" para desempenhar suas tarefas "baseado na experiência e nas transações diárias com colegas, fontes, superiores hierárquicos e textos jornalísticos" (TRAQUINA, 2000, p.27). Traquina prossegue explicando:

> O 'saber de reconhecimento' é a capacidade de reconhecer quais são os acontecimentos que possuem valor como notícia; aqui o jornalista

> mobiliza os critérios de noticiabilidade, um conjunto de valores-notícia (TRAQUINA, 2000, p.27, grifo do autor).

Mas, a utilização do "saber profissional" não termina no "saber de reconhecimento" exigido do jornalista. Esse profissional terá ainda que dar continuidade ao seu trabalho e exercitar o "saber de procedimento", no qual o jornalista precisa escolher as fontes apropriadas para contatar, quais serão as perguntas colocadas, que elementos da informação irá recolher e que citações (fala) irá apresentar na construção da notícia:

> Assim, a construção da notícia implica a utilização de "enquadramentos" (*frames*), um conceito aplicado por Erving Goffman (1975) à forma como organizamos a vida quotidiana para compreendermos e respondermos às situações sociais. Aplicado no estudo das notícias, o enquadramento é um dispositivo interpretativo que estabelece os princípios de seleção e os códigos de ênfase na elaboração da notícia, na construção da "estória" (TRAQUINA, 2000, p.28, grifo do autor).

Essa abordagem é explicada na hipótese de agendamento também como um fator que interfere nas relações de trabalho do jornalista, e que, de alguma forma, interfere no processo de produção de notícias.

1.5 A organização e a interferência no trabalho do jornalista

Traquina explica que existem duas culturas que permeiam as redações, as quais são responsáveis por interferências no processo de construção da notícia: a cultura profissional, que diz respeito aos hábitos comuns entre jornalistas no que se refere a linguagem usada nos textos e às atribuições de valores, seja no processo de captação ou durante a edição da notícia.

No ponto de vista de Traquina, nas redações há também uma cultura organizacional, que pode ser explicada pela *teoria organizacional* (grifo meu). Essa teoria diz que a organização das redações contribui para que o jornalista seja inserido no contexto da empresa em que trabalha. Segundo o sociólogo norte-americano Warren Breed, o jornalista acaba por ser socializado na política editorial do veículo de comunicação através de uma sucessão sutil de recompensa e punição. Os estudos sobre a teoria organizacional foram publicados pela primeira vez na revista "Forças Sociais", por Breed (*in* TRAQUINA, 2001, p.71).

Segundo a visão do autor sobre a teoria organizacional, o jornalista se deixa controlar pelos pontos de vista da direção da empresa jornalística *au fils du temps* (ao longo do tempo), que, de acordo com Breed, interfere no agir do jornalista como em um processo de osmose. "[...] o novato descobre e interioriza os direitos e as obrigações do seu estatuto, bem como as suas normas e valores. Aprende a antever aquilo que se espera dele, a fim de obter recompensas e evitar penalidades" (BREED, *apud* TRAQUINA, 2001, p. 72). Para reafirmar que o conformismo das redações interfere no processo de produção da notícia, Breed comenta:

> O primeiro mecanismo que promove o conformismo é a socialização do redactor no que diz respeito às normas do seu trabalho. Quando o jornalista inexperiente começa o seu trabalho, não lhe é dito qual é a

> política editorial. Nem nunca será. Isto pode parecer estranho, mas as entrevistas, uma após outra, vieram-no confirmar (BREED *apud* TRAQUINA, 2001, p. 71).

A construção da notícia, dessa forma, começa no processo de captação de informações, prossegue durante a edição do telejornal recebendo valores em cada informação noticiada. Assim, a construção da notícia passa por um processo de análise individual dos profissionais que a trata. Podendo ser considerado como um processo subjetivo e parcial, embora apresente características ora da cultura profissional e ora da organizacional.

1.6 As influências das agendas pública e política na agenda jornalística

Em seus estudos, Nelson Traquina esclarece que a agenda jornalística recebe influência das agendas pública e política. Conforme já foi citado na página 25 desta pesquisa, o autor expõe a diferença entre as variações de agendas denominadas em sua pesquisa:

I - Agenda midiática ou jornalística (definidos como os estudos do conteúdo da mídia); Essa agenda, na visão do autor, é pautada pela agenda política, porém não se sabe ao certo até que ponto a agenda política influencia a agenda jornalística, nem que atores do campo político com mais freqüência são considerados promotores de notícias.

II - Agenda pública (são os estudos que conceitualizam a relativa importância dos diversos acontecimentos e assuntos por parte de membros do público); no campo da informação, Traquina vê essa agenda como influenciadora tanto da agenda jornalística como da agenda política. O autor chama a atenção para o fato de que a opinião pública e o comportamento da sociedade estão sendo alvos do marketing comercial e político para desvencilhar novas propostas para conquistar o público. No jornalismo, essa tendência também já é notável, conforme Traquina:

> Do mesmo modo, tanto os profissionais do campo político como os profissionais do campo jornalístico, mais os primeiros do que os segundos, procuram tomar o pulso da opinião pública, sabendo das suas preocupações, atitudes, opiniões, etc. através de sondagens de opinião. (TRAQUINA, 2000, p.23)

III - Agenda política; Traquina afirma que na definição desta agenda constitui um dos objetivos principais da luta política nas democracias modernas (idem). Dentro dessa teoria, o autor também destaca a existência da agenda da política governamental, que é, segundo sua explicação, "talvez a mais importante das agendas políticas" (p.20).

É importante ressaltar que na visão teórica, as notícias podem ser pautadas pelas diversas agendas existentes, mas ainda assim, são escolhidas mediante um universo de muitos outros acontecimentos, tendo que se submeter aos filtros ou 'gates' que a teoria do *gatekeeper* defende. Fato este que não torna mais legítimas as notícias apresentadas ao público. Torna-as, sobretudo, mais passíveis de estarem influídas de ideologias políticas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda. **Temas de filosofia**. São Paulo: Moderna, 1992. 232 p.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724:** Informação e documentação: Trabalhos acadêmicos: apresentação. Rio de Janeiro,2002.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo -** os segredos da notícia da TV. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. 238 p.

BOURDIEU, Pierre; tradução de Maria Lúcia Machado. **Sobre a televisão**, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1930. 143 p.

BREED, Warren. **Controle social na redação:** uma análise funcional. *In* TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". 2. ed. Lisboa: Vega, 1999, 360 p.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo, Boitempo Editorial, 1997.181 p.

_____; KEHL, Maria Rita. **Videologias:** ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo Editorial, 2004. 250 p.

CURADO, Olga. **A notícia na TV** – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo. São Paulo: Alegro, 2002.194 p.

ERBOLATO, Mário L. **Técnicas de codificação em jornalismo**: redação, captação e edição no jornal diário. 5. ed. São Paulo : Ática, 1991. 256 p.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da pirâmide** – para uma teoria marxista do Jornalismo. Trabalho disponível no site: www.**adelmo**.com.br/bibt/t196.htm, acessado em 20 de maio de 2006.

GUERRA, Josenildo Luiz. **Notas para uma abordagem interpretativo-normativo da Notícia.** Trabalho disponível no site: http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2002/guerra2002.doc acessado em 27 de maio de 2006.

MEDEIROS, José Washington de Morais. **Informação e produção de sentidos:** os (dis)cursos (tele)visuais. Trabalho disponível no site: http://www.bocc.ubi.pt/_listas/tematica.php?codtema=49 acessado em 1° de junho de 2006.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda** – jornalismo na sociedade urbana e industrial. 2.ed. São Paulo: Summus, 1988. 191 p.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e prática do novo radiojornalismo. Florianópolis: Insular e UFSC, 2001. 304 p.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **O sentido histórico do termo "a produção da notícia"**. Carta circular n° 2 enviada aos membros do GT ainda não foi criado na Compôs. 1995. Mineo.

MURAD, Angèle. **Os valores notícia na imprensa oligopolizada e multimídia:** olhares a partir do newsmaking. Trabalho apresentando no NP02 - Núcleo de Pesquisa Jornalismo, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05 de setembro, 2002. Disponível em disponível em reposcom.portcom.intercom.org.br, acessado em 24 de março de 2006.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV:** Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro:Campus, 1999. 158 p.

PENA, Felipe. **O Repórter de Tv foi atropelado**. Discurso, mediação e construção da notícia. 1999. Trabalho disponível em www.felipepena.com/artigos/artigos.html, acessado em 15 de maio de 2006.

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia** – os bastidores do telejornalismo. 2.ed. Porto Alegre: EDPUCRS, 2001. 152 p.

_____; MAZZAROLO, Jô. **Telejornalismo: onde está o lead?** Trabalho disponível em www.eca.usp.br/alaic/gt6.htm, acessado em 14 de abril de 2006.

PINTO, Mary-Andry Barbosa Seixas. **Edição no Telejornalismo.** Trabalho disponível em http://www.patotadalagoa.hpg.ig.com.br/blogtext/sebo.htm, acessado em 28 de março de 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática, 1998. 637 p.

RESENDE, Lino Geraldo. **Economia, valor-notícia e assessorias de imprensa**. Trabalho disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/resende-lino-**economia**-valor-noticia.pdf, acessado em 18 de junho de 2006.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: Um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000. 289 p.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O acontecimento**. In TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". 2. ed. Lisboa: Vega, 1999, 360 p.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do jardim botânico**. São Paulo: Summus, 1985. 161 p.

SILVA, Gislene. **Valores-notícia: atributos do acontecimento** (Para pensar critérios de noticiabilidade I). Trabalho apresentado no NP 02 - Jornalismo, do V encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Trabalho disponível em: http://hdl.handle.net/1904/17409 acessado em 13 de maio de 2006.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Morais. **Aprender telejornalismo:** produção e técnica. 1ª reimpressão. São Paulo: Brasiliense, 1995, 187 p.

TRAQUINA, Nelson. **Jornalismo: questões, teorias e <estórias>.** 2. ed. Lisboa: Vega Editora, 1999. 360 p.

_____ **O poder do jornalismo**: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000. 145 p.

WEAVER, Paul H. **A notícia de jornal e as notícias de televisão.** *In* TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". 2. ed. Lisboa: Vega, 1999, 360 p.

WHITE, David. Manning. **O gatekeeper:** uma análise de caso na seleção de notícias. *In* TRAQUINA, Nelson (org). Jornalismo: questões, teorias e "estórias". 2. ed. Lisboa: Vega Editora, 1999. 360 p.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Editorial Presença. 1987. 247 p.

ZUKOWSKI, Junior, Joel Carlos; DIAS, Jucylene Maria de C.S. Borba. **Manual para apresentação de trabalhos acadêmicos e relatórios técnicos**. Canoas: ULBRA, 2002. 73p. (Cadernos Universitários; 66).