



A Construção da Notícia: Sobre a Influência da TV – e do Telejornalismo – no Brasil¹

Simone Teixeira Martins²
Mestre em Comunicação Social - UFJF

Resumo

A proposta deste artigo é a de enfatizar a dimensão discursiva da televisão, com enfoque para o telejornalismo, enquanto meio de comunicação interventor na sociedade brasileira. Analisaremos em que medida ocorre a criação de vínculos entre a programação exibida pela televisão e o público a que se destina. A premissa é de que a veiculação diária de programas, em especial de produtos jornalísticos, reforce a relação entre TV e sociedade. Buscaremos refletir, ainda, acerca da informação como bem público, além de destacar os critérios de noticiabilidade e os valores-notícia empregados na construção dos telejornais produzidos no país.

Palavras-chave

Jornalismo de TV; Função de Referência; Televisão; Programação Televisiva; Criação de Vínculos.

Não há como negar: os brasileiros adoram a televisão! Acreditamos ser a TV um instrumento de sedução. Para além ao fascínio – também particular – em relação à TV, destacamos que a produção de significados sociais e culturais seja um dos principais fatores a serem levados em conta para qualificarmos a televisão, e especialmente os telejornais, como veículo de destaque na sociedade contemporânea.

Desde a exibição das primeiras imagens, por volta de 1940, a TV teve seu percurso marcado por diversas transformações e evoluções tecnológicas. Criada há menos de um século, a televisão rapidamente se transformou no principal veículo de difusão de informações e entretenimento do mundo, consolidando-se dentro das casas, criando

¹ Trabalho apresentado à Divisão Temática Jornalismo, do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Simone Martins é jornalista, radialista, pós-graduada em Comunicação e Gestão Empresarial (PUCMinas) e mestre em Comunicação (UFJF). Professora do Curso de Comunicação Social da Faculdade Estácio de Sá-JF e da Universidade Presidente Antônio Carlos-JF, desenvolve projeto sobre telejornalismo regional na linha de pesquisa Comunicação e Identidades. sitema@terra.com.br



hábitos de consumo e formando padrões a serem seguidos. Através dela o público passou a se informar, criar opiniões, tomar conhecimento do mundo em que está inserido e certificar-se dos problemas e acontecimentos que o rodeia.

Sobre identidade e identificação: alguns olhares sobre a influência dos *media*

Para pensar a televisão, entendemos ser um debate fundamental destacar os processos de construção – e modificação – das identidades e as conseqüentes identificação e projeção dos sujeitos como resultado da sua participação como “audiência” da programação veiculada pela televisão. Sabemos que a TV atualmente atinge quase todo o território brasileiro³, consolidando-se como principal fonte de entretenimento e informação para a maioria da população, e ocupando papel de fundamental importância na formação da identidade nacional.

Nossa intenção, nesse artigo, é a de demonstrar como as identidades são construídas e como a televisão as representa e, eventualmente, as modifica. Para tanto, partimos do pressuposto de que, em uma sociedade cada vez mais mediada como é o caso da brasileira, os processos de identificação e construção de identidades se manifestem especialmente em torno da relação entre telespectadores e programação televisiva.

Em *Elementos para uma crítica moderna*, João Carlos Correia (2002) aborda as relações existentes entre indivíduos e sociedade através da linguagem utilizada pelos meios de comunicação. Como a realidade é sempre construída através da cultura de uma sociedade, o papel da linguagem utilizada pelos *media* está em destaque porque deixa de ser instrumento para se transformar em elemento estruturante das relações sociais, destacando que a linguagem utilizada pelos veículos de comunicação apareça sempre associada ao senso comum. Isso porque o processo de construção da identidade existe na busca constante de vínculos e, através da linguagem, laços são criados por meio dela; são adquiridos sentidos, oferecidos valores para a formação das identidades dos sujeitos que – também pela partilha da linguagem – se sentem pertencentes a uma sociedade.

³ De acordo com uma pesquisa efetuada pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), da Eletrobrás, em 2007, a TV é o aparelho elétrico presente em mais domicílios no Brasil, superando inclusive a geladeira. Segundo os resultados apresentados, a televisão está em 97,1% das casas brasileiras, com média de 1,41 aparelho por residência. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356.00.html. Acesso em 19.01.2009.



Dominique Wolton (2006) defende que a TV seja, atualmente, “um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa” (2006, p. 135). A visão de laço social está, contemporaneamente, mudando o foco das pesquisas que anteriormente viam no telespectador um ser passivo diante da TV, entregando-se ao que o produto pronto e acabado lhe oferecia. Algumas novas reflexões indicam que a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador.

Entendemos que o conceito de laço social esteja relacionado a um discurso televisivo que pressupõe um telespectador ativo, não mais passivo. Ganham cada vez mais força os argumentos que apresentam o espectador como aquele que encontra na programação uma fonte de informações para conversas sociais. Tal fato representa de maneira inequívoca uma ressignificação do discurso da informação televisiva sobre os processos comunicacionais. Itania Gomes (2004) corrobora com a afirmação de Wolton (2006) ao destacar que

os receptores são entendidos de início como uma massa de indivíduos anônimos, fácil de conduzir, absolutamente à mercê dos poderosos meios e emissores; ou, o que não é contraditório, como indivíduos socialmente isolados. Mas aos poucos começa-se a levar em consideração características socioestruturais e culturais dos indivíduos que integram a audiência, tais como grau de instrução, classe social, profissão, faixa etária, gênero, e outros mais relativos ao grau e tipo de consumo dos *mass media*. Vai-se mostrando, pouco a pouco, que os receptores não comparecem vazios à relação com emissores, meios e mensagens. Essas características funcionam como “filtros” ou “instâncias mediadoras” e serão responsáveis por determinar a “seletividade” e, portanto, a limitar os efeitos (GOMES, 2004, p. 225).

Nessa perspectiva, partimos do pressuposto de que a construção da identidade dos sujeitos seja feita a partir de suas relações com outros indivíduos e com a sociedade na qual se inserem. E hoje essa relação é mediada também pelos meios de comunicação, principalmente pelos telejornais.

Sobre a construção das identidades e a identificação dos sujeitos por meio da programação televisiva

Podemos afirmar que os meios de comunicação – em especial a televisão – influenciam os processos de construção das identidades. Dominique Wolton (2006) acredita que as identidades sejam transformadas a partir da veiculação de mensagens pela televisão, o



que significa que a TV constitua-se em um meio também reflexivo através do qual indivíduos e grupos possam reconsiderar suas opções e tradições.

A questão que nos move ao longo deste trabalho é a de que não há como entender qualquer tipo de identidade/relação de pertencimento sem pensar na mediação produzida pelos veículos de comunicação. Isso porque acreditamos que o centro do problema esteja no modo como os receptores vão entender e lidar com o processo simbólico a partir do discurso da mídia, visto que partimos do pressuposto de que a realidade objetiva dos fatos seja diferente da apropriação da realidade dos fatos a partir da tela da TV.

Acreditamos, por conseguinte, que a identidade não seja fixa, mas que faça parte de um processo de construção coletiva. Entretanto, a idéia que se constrói simbolicamente acerca da realidade/identidade é definida em função do que ela aparenta ser, e não do que de fato é. Entendemos que a comunicação de massas deva ser, necessariamente, mediada, o que não significa dizer que a mediação apenas produza comunicação. Portanto, partimos da premissa de que os efeitos de uma informação veiculada não são naturais, mas socialmente construídos a partir do peso simbólico que a mídia imputa aos fatos. Isso porque as identidades são construídas também simbólica e culturalmente, o que nos leva a reiterar que, em uma sociedade cada vez mais mediada, os processos de identificação e construção de identidades acontecem, especialmente, em torno da relação entre telespectadores e TV.

Podemos acrescentar, ainda, que a programação veiculada pela televisão no Brasil dirige-se a pessoas de idades diferentes, de ambos os sexos e de diferentes níveis social e cultural. Para tanto, precisa ser orientada a um ponto central, a um denominador comum, embora não dirigida a um indivíduo específico. Dessa forma, destacamos a crença de Stuart Hall (2000) para quem as culturas nacionais são fontes de identidade cultural para os indivíduos na contemporaneidade, e uma das formas destes se definirem em relação aos outros. Dito de outra forma, a identidade criada pela televisão – para que o telespectador acompanhe e consuma o produto – promove uma identificação do telespectador com o material veiculado, fazendo com que este se veja retratado pela TV e consuma (e se exponha) ainda mais à programação. Dentre os mecanismos de identificação estariam a linguagem utilizada, os critérios de seleção de programas de acordo com o público-alvo e a escolha das cenas que serão exibidas. Entendemos, ainda, que o diálogo entre os meios de comunicação e suas incidências sociais, como na consolidação de conhecimentos, saberes e identidades, utiliza-se também de linguagens



particulares para estabelecer vínculos com o espectador, de modo a tê-lo cúmplice de sua audiência.

Acreditamos, assim como sugere Woodward (2000), que seja por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Ou seja, é através do que a TV veicula – e que também nos é conhecido – que nos identificamos com cada programa/emissora. Seria por meio da linguagem coloquial, da seleção e edição de imagens presentes no nosso cotidiano ou ainda pelos programas retratarem a realidade de uma forma que mimetiza nossas vivências que temos um contato mais aprofundado, uma identificação, com a TV.

Um olhar sobre a televisão e a produção de significados sociais e culturais

Ana Maria Figueiredo (2003), no livro *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?*, faz um estudo sobre o papel da televisão e sua importância para a cultura popular. A autora assegura que os indivíduos, ao serem questionados sobre o que é a TV, certamente associariam suas respostas “aos conteúdos e às mensagens veiculadas nos programas, e não à parte operacional” (2003, p. 6). Figueiredo (2003) também pondera ser natural os telespectadores não demonstrarem interesse pelo sistema de transmissão televisiva, mas acredita que este seja de fundamental importância porque o dispositivo⁴ faz com que os telespectadores recebam a mesma informação simultaneamente, integrando-os ao mundo. A autora ainda acrescenta ser importante aos indivíduos a compreensão da TV como um bem de consumo doméstico e individual e, ao mesmo tempo, um veículo de massa.

Partimos do pressuposto de que a TV influencie o cotidiano dos indivíduos por acreditarmos ser ela um meio que mobilize muitas paixões (tanto no âmbito social quanto cultural). Wolton (2006, p. 16) acredita que a força da televisão esteja na ligação dos níveis da experiência individual e coletiva por ser a única atividade a fazer uma ligação equânime entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, cultos e menos cultos. Corroboramos ainda com a crença do sociólogo francês de que a TV seja um objeto de conversação: assistimos e discutimos sua programação dentro e fora de casa.

⁴ Cádima (1996) considera dispositivo como todo o sistema de TV.



A televisão, portanto, acaba por promover o que o autor acredita ser uma de suas funções: atua como um laço social na sociedade, unindo indivíduos e público que tudo tende a separar.

Dominique Wolton (2006) acredita que a TV seja o espelho da sociedade, porque ela se vê através da televisão, que oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas a oferece a todos aqueles que a assistem simultaneamente.

Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete. Permitindo que cada um tenha acesso a essa representação.(...) Trata-se, portanto, de um laço social tênue, menos forte e menos limitador do que as situações institucionais ou as interações sociais. Mas a força da televisão como laço social vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e especular. É também nisso que ela se mostra adequada a uma sociedade individualista de massa, caracterizada simultaneamente por essa dupla valorização da liberdade individual e da busca de uma coesão social (WOLTON, 2006, p. 124).

Reiteramos, portanto, que a televisão utiliza a imagem veiculada por ela para criar sua identidade e faz com que, através dela, as pessoas se identifiquem com o que é transmitido e retornem ao consumo televisivo como audiência. Isso porque sabemos que o papel da televisão é o de promover a identificação e sua projeção com os telespectadores. E o público não vê a programação veiculada de forma maniqueísta: os telespectadores assistem TV e adquirem conhecimento a partir do que foi veiculado, somando a mensagem à sua análise, que pode ser crítica. Na maioria das vezes, cada um deriva a mensagem que recebe da televisão da sua maneira, porque as vontades são diferentes e a forma de assimilação também.

Figueiredo (2003) defende que seja a difusão, feita por meio de ondas, a responsável por possibilitar “ao telespectador viver a experiência privada de assistir, pela televisão, a um evento público” (2003, p. 7). A autora acrescenta que a programação veiculada mantém um espectador latente que consome o que é transmitido, seja individual ou coletivamente para, posteriormente, conversar sobre o que assistiu – e assimilou, acrescentamos – além de incorporar falas, comportamento e modo de vestir de personagens presentes especialmente nas narrativas ficcionais televisivas.

Partilhamos da opinião de Figueiredo (2003) porque entendemos que seja exatamente a audiência da programação veiculada pela televisão que nos permite discutir a existência efetiva da influência da TV na vida das pessoas, modificando e transformando suas



realidades. Muitas vezes o que é veiculado pela emissora causa visibilidade a alguns assuntos e não a outros, define pautas e comportamentos na sociedade, além de mobilizar a opinião pública acerca de algum tema abordado em seus programas.

Usos e influência da televisão sobre os espectadores

“Os brasileiros acreditam mais na mídia que no governo” (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 11). A frase, que abre um dos capítulos do livro *A sociedade do Telejornalismo*, organizado por Alfredo Vizeu (2008), é fruto de uma pesquisa⁵ realizada em dez países e retrata a importância que a televisão assumiu na sociedade brasileira em seus quase 60 anos de existência. Identificou-se, ainda, que o telejornalismo ocupa posição de destaque como a principal fonte de informação para 56% dos entrevistados.

Os estudos sobre esse fenômeno exigem do mundo acadêmico, em particular dos pesquisadores, um olhar mais atento e maiores investigações sobre os telejornais de rede nacional, os noticiários regionais e locais que contribuem, diariamente, de uma forma relevante, para a construção de parte da realidade social da realidade brasileira (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 11-12).

Vizeu e Correia (2008, p. 12) acreditam que tal importância na vida cotidiana dos brasileiros possa ser explicada, hipoteticamente, pelo fato de o “telejornalismo representar um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo”. Os autores defendem que o telejornal funcione como referência de estabilidade e segurança para as pessoas no mundo que as cerca. Já no que concerne à familiarização, os autores acreditam que o jornalismo, enquanto forma de conhecimento, tem necessidade de procurar tornar o mundo menos hostil, por buscar garantir segurança quando testa os referenciais arraigados no ser humano.

Rezende (2000), no entanto, acredita que o significado dos telejornais brasileiros ultrapasse a questão da familiarização e do lugar de referência: ele também pode estar vinculado a fatores econômicos e sociais. Para o autor, a TV assume uma condição de

⁵ A pesquisa foi realizada pela agência de notícias Reuters, da BBC, e dos Media Centre Poll, pertencente à Globescan. O resultado identificou a centralidade e importância da televisão na sociedade brasileira (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 11).



única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população por ser um meio de comunicação barato e abrangente.

O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la enquanto espera a novela. (...) É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação (REZENDE, 2000, p.23-24).

Rezende (2000) possui postura contrária a de Wolton (2006), para quem o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a um público potencialmente imenso e anônimo, que a assiste simultaneamente. O sociólogo francês argumenta que, em decorrência desse processo, diversas pessoas acabam por estabelecer um senso comum, interligando cidadãos em uma mesma sociedade. Assim, o conceito de laço social defendido por Wolton (2006) também serve para justificar a importância do telejornalismo para sociedade, indo de encontro à passividade anteriormente destacada por Rezende (2000). Dominique Wolton (2006) ainda acrescenta que ninguém recebe uma mensagem destinada a um grande público de uma mesma maneira: “não só a televisão não engendra a passividade, como, pelo contrário, desenvolve o senso crítico, pois ao se dirigir a todos, obriga todo mundo a estar à altura de um determinado olhar” (WOLTON, 2006, p. 125). Entendemos, portanto, que não cabe mais nos referirmos aos telespectadores como seres passivos, mas como indivíduos capazes de procurar suas próprias respostas e alternativas, escolhendo e entendendo aquilo que querem ver, ou o que é possível ver.

Wolton (2004) agrega à informação televisiva um papel democratizador de importância equivalente à educação e à saúde.

A televisão torna-se indissociável da democracia de massa e repousa sobre a mesma aposta: respeitar o indivíduo e prover ao cidadão, isto é, ao espectador, os meios de compreender o mundo em que ele vive. Por tudo isso, a televisão é em nossas sociedades uma questão tão importante quanto a educação, a saúde ou a defesa. Por tudo isso ela é uma das grandes conquistas da democracia (WOLTON, 2004, p. 16).



A informação como bem público

A partir da observação de Wolton (2004), de que a televisão se caracteriza essencialmente por articular o nível individual e o nível coletivo, reiteramos a visão de Pereira Júnior (2003), que entende o jornalismo produzido na televisão como acessível para que os indivíduos possam conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e o modo como o universo social se transforma. O autor observa que, diante dos valores agregados pela televisão na contribuição da formação da sociedade, é necessário compreender que “as instituições jornalísticas que ocupam lugar central no desenvolvimento do capitalismo brasileiro devem estar em constante vigilância pela sociedade, uma vez que cumprem uma função relevante na construção da sociedade” (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 129).

Em *A construção da notícia*, Gaye Tuchmann (1983) identifica a notícia como um registro da realidade social e ao mesmo tempo um produto dela. A autora acredita que as rotinas produtivas representem os conteúdos da informação. Já as notícias são responsáveis por mostrar ao público o modo de observar e interpretar a realidade. Pereira Jr. (2003), no livro *Decidindo o que é notícia*, caracteriza a informação televisiva como um bem público também pelo fato de os cidadãos poderem adquiri-la livremente, e de seu consumo estar ao alcance de todos. Dito de outra forma, todos, e cada um, dos indivíduos têm a possibilidade de fazer uso do veículo da maneira que melhor lhe convier.

Bucci (2005) acredita que o espaço público no Brasil começa e termina nos limites (im)postos pela televisão. É através desta delimitação promovida pela TV que o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade. Diante da tela, os brasileiros unem-se para torcer nos eventos esportivos, choram juntos com as tragédias e acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem, divertem-se e se emocionam. Neste contexto, Bucci (2005) destaca que, ao fornecer a auto-imagem da brasilidade, a televisão ajuda a organizar a sociedade dentro de parâmetros internacionais, juntando a eles elementos característicos da TV brasileira.

Voltamos a enfatizar que, ao defender a televisão, atualmente, como um dos principais laços sociais da sociedade de massa e também uma figura desse laço, Wolton (2006) garante que a principal característica da TV brasileira seja a de promover a integração



nacional através dos laços social e cultural estabelecidos por uma televisão generalista (de canal aberto e em rede nacional).

Bucci (2005) compartilha da visão de Wolton (2006), de que a massa de telespectadores não obedeça, irrefletidamente, o que vê na tela da TV, reforçando que, dentro das forças legítimas está a questão da não passividade do telespectador quanto ao que lhe é imposto pela TV (2005, p. 12).

Sobre a Utilização de Valores-notícia e Critérios de Noticiabilidade no Telejornalismo

Entendemos que o telejornal exista para transmitir aos espectadores informações acerca de todos os acontecimentos importantes, e que a notícia seja uma informação relevante para o seu público-alvo. Curado (2002) reitera que a noticiabilidade⁶ de um acontecimento é avaliada por profissionais nas redações das emissoras de TV, responsáveis por julgar se o fato é noticiável. A autora acrescenta que a importância de um fato ainda possa ainda estar vinculada à abrangência.

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, p. 16).

Todavia, quais valores são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? De que maneira esta seleção acontece? Seguindo a teoria etnoconstrucionista, que defende que as notícias sejam resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (fato) em um produto (notícia), acreditamos ser válido identificar os critérios de noticiabilidade assim como os valores-notícia⁷. Vizeu (2005) acredita que estes fatores estejam, implicitamente, relacionados à construção daquilo que denomina audiência presumida.

⁶ Possibilidade de um fato virar notícia.

⁷ Critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção.



Os fatos constituem um imenso universo de matéria-prima, a estratificação desse recurso consiste na seleção do que irá ser tratado, ou seja, na escolha do que se julga matéria-prima digna de adquirir existência pública de notícia, ser noticiável, ter *noticiabilidade*. Eles [a *noticiabilidade* e os *valores-notícia*] estão relacionados de uma forma implícita numa idéia de construção da audiência (VIZEU, 2005, p. 25).

Vizeu (2005) ainda ressalta que, durante o processo de produção de notícias, a noticiabilidade de um fato esteja voltada para os interesses e restrições das empresas jornalísticas e para a cultura profissional, garantindo que a sua combinação com os valores-notícia tende a assessorar o jornalista a definir os fatos que deverão ser noticiados daqueles que deverão ser desprezados, acrescentamos.

Pereira Júnior (2003) lembra ainda que, como os valores-notícia são dinâmicos e mudam com o tempo, a medida em que acontecem mudanças na esfera informativa há também um reajustamento e uma redefinição destes. Conseqüentemente, a noticiabilidade e os valores-notícia não surgem apenas no momento de seleção de notícias, mas durante todo o processo de produção, inclusive nas fases de feitura e apresentação dos fatos, quando são destacados os elementos que determinam a possibilidade destes serem transformados em notícia no momento de seleção.

Já Nelson Traquina (2005), em *Teorias do Jornalismo*, agrupa os valores-notícia em duas categorias distintas: os valores-notícia de *seleção* e os valores-notícia de *construção*. O autor divide os de *seleção* em critérios *substantivos* – relacionados à avaliação direta do acontecimento em termos de importância, tais como: morte, relevância, novidade, tempo, notoriedade, proximidade, notabilidade, conflito, inesperado e infração –, e *critérios contextuais*, referindo-se ao contexto de produção da notícia. Em contrapartida, os valores-notícia destacados como de *construção* fazem referência às qualidades da construção do fato como notícia, tais como simplificação, amplitude/visibilidade, personalização, dramatização, personalização e consonância. Traquina (2005) ressalta, ainda, que os valores-notícia funcionam como “linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (WOLF, 1987 *apud* TRAQUINA, 2005, p.78).



Considerações Finais

Compartilhamos da premissa de Vizeu (2005) de que o mundo da vida cotidiana, fonte das notícias, seja constituído por uma abundância de acontecimentos que as empresas jornalísticas têm que selecionar. Entendemos ser necessário enfatizar que as notícias sejam uma construção social, na qual os discursos constituem a materialização de operações e construções.

Partimos do pressuposto de que seja função da notícia orientar a população. Assim como Schudson (1996), acreditamos que a informação tenha papel de destaque na sociedade contemporânea: “um cidadão mais informado criará uma melhor e mais completa democracia” (SCHUDSON, 1996, p. 205 *apud* VIZEU, 2005, p. 65). Consideramos que quanto mais informações o indivíduo possuir maior será a sua consciência do mundo para tomar decisões. E esta informação, na maioria das vezes, vem a partir do que é veiculado pelos telejornais. Acreditamos, portanto, que este seja o produto de informação de maior impacto na atualidade.

Os valores-notícia estão, assim, sempre relacionados à idéia da audiência, ao que deve ser veiculado. Isso porque os jornalistas precisam analisar quais são os valores fundamentais para construir as notícias para o seu público. No processo de produção das notícias, os mapas de significados escolhidos para dimensioná-las incorporam e refletem os valores comuns, formam a base dos conhecimentos culturais e são mobilizados no processo de tornar um acontecimento elegível. Assim sendo, o papel da mídia não está apenas em apresentar os acontecimentos por meio de notícias, mas também de oferecer aos espectadores poderosas interpretações de como compreender esses acontecimentos.

A mídia, encarada como construtora da realidade social, é capaz de pautar a sociedade e determinar não necessariamente aquilo que ela deverá concluir a respeito de um problema, mas, certamente, determinar qual problema a sociedade deve discutir em cada momento. A partir disso, estabelece-se uma dependência dos meios de comunicação no que diz respeito ao conhecimento e à interpretação de certos acontecimentos da realidade social: quanto menor for a experiência direta do espectador com o tema, maior será a influência dos meios de comunicação em sua interpretação do acontecimento, e vice-versa.



Ao apresentar a notícia dentro de uma esfera de contextualização e interpretação, a mídia confere sentido aos acontecimentos. A importância da dotação de sentido por parte dos veículos de comunicação está no fato de que, para a maioria dos espectadores, os acontecimentos noticiados ocorrem fora de sua experiência direta, ou seja, o único contato que eles terão com aquele acontecimento será por meio do relato da mídia. Assim, o papel midiático é, de fato, o de construção da realidade.

Referências Bibliográficas

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2005.

CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenômeno televisivo*. Minho, Portugal: Editora do Minho, 1996.

CORREIA, João Carlos. *Elementos para uma crítica da mediação moderna*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em <http://bocc.ubi.pt>. Acesso em 04 de Junho de 2007.

CORREIA, João Carlos; PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Telejornal e narrativa dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV. In: PEREIRA JR (org), Alfredo Eurico Vizeu. *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2005.

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

FIGUEIREDO, Ana Maria C. *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?*. São Paulo: Summus, 2003.

G1. O portal de notícias da Globo. *Brasil tem mais TV que geladeira, diz estudo*. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356,00.html. Acesso em 19.01.2009.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.



HALL, Stuart Quem precisa de identidade?, in: SILVA, Tomaz Tadeu (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. 4ª Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

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

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

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

VIZEU, Alfredo Eurico. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo Eurico; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo Eurico (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 2006.

_____. *Pensar a comunicação*. Brasília: UnB, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução conceitual, in: SILVA, Tomaz Tadeu (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.