

# Ensinar as práticas a partir da Teoria do Jornalismo: uma proposta pedagógica <sup>1</sup>

Leonel Azevedo de Aguiar <sup>2</sup>

## **Resumo**

A partir da premissa de que os discursos jornalísticos são dispositivos que produzem representações sociais da realidade, este ensaio visa contribuir para uma aproximação entre as disciplinas teóricas do ciclo básico e as disciplinas das práticas profissionalizantes dos cursos de jornalismo. Para isto, apresenta a proposta de inserir, nos programas das disciplinas de técnicas jornalísticas, a discussão e a aplicação de conceitos oriundos da Teoria do Jornalismo para a produção de textos informativos.

## **Palavras-chave:**

~~Teoria do Jornalismo; ensino do jornalismo; critérios de noticiabilidade; valores-notícia.~~

## **Introdução**

Os professores que ensinam as técnicas de redação jornalística sempre se defrontam um tema que, embora pertença ao domínio sua

---

<sup>1</sup> Trabalho originalmente apresentado no X Encontro Nacional de Professores de Jornalismo, em Goiânia, abril de 2007, e aqui reapresentado com significativas modificações no texto e novas incorporações teóricas.

<sup>2</sup> Coordenador do Curso de Jornalismo do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio. Professor das disciplinas "Laboratório de Jornalismo" e "Projeto Experimental em Jornalismo" na graduação e de "Teorias do Jornalismo" na pós-graduação. Doutor e Mestre em Comunicação pela UFRJ. Contato: leonelaguiar@com.puc-rio.br

prática profissional, torna-se extremamente complexo, do ponto de vista conceitual, em sua atuação pedagógica: a definição de notícia. Como a principal dificuldade que os estudantes apresentam nas disciplinas de práticas jornalísticas é a plena compreensão do que é notícia – e, a partir desse entendimento, produzir textos jornalísticos de caráter noticioso –, muitas vezes, o modo de solucionar as demandas pedagógicas nas práticas laboratoriais fica restrito ao relato das experiências profissionais do professor-jornalista.

Por mais que o fazer jornalístico possibilite ao profissional ter uma noção pragmática do que é notícia, entendemos que conceitos advindos da Teoria do Jornalismo – em especial, da abordagem do *newsmaking* – podem trazer contribuições relevantes para o ensino das técnicas jornalísticas, particularmente nas disciplinas iniciais do ciclo profissional, nas quais o aluno precisa conhecer a estrutura-padrão da notícia – com *lead*, *sublead* e a fórmula da “pirâmide invertida” –, assim como dominar diversas modalidades de *lead* e produzir títulos, legendas e textos-legendas. Dentre os diversos conceitos da teoria do *newsmaking*, selecionamos dois que podem contribuir na prática de sala de aula: noticiabilidade e valores-notícia.

### **Acontecimentos e noticiabilidade**

Conforme aponta Traquina (2005a), um novo paradigma manifesta-se nos estudos sobre o jornalismo a partir da década de 70: as notícias enquanto produção discursiva. Pela teoria do *newsmaking*, o discurso jornalístico é um modo de construção da realidade. Uma visão oposta, entretanto, permeia o senso comum dos jornalistas, pois a lógica profissional acredita que a função do jornal é fornecer relatos fiéis e verdadeiros dos acontecimentos significativos e interessantes, enquanto que a notícia é um mero reflexo do real, um “espelho” que reflete fielmente o que se dá a ver. Esta contradição entre os teóricos e

os jornalistas aponta para uma dimensão cognitiva: a vida cotidiana é constituída por uma multiplicidade de acontecimentos aleatórios e caóticos, a partir dos quais o jornalista deve selecionar apenas alguns determinados acontecimentos para serem enquadrados na forma de narrativa noticiosa.

Selecionar tornou-se uma tarefa complexa devido a uma característica dos acontecimentos: se cada um deles exige ser único – como resultado da conjunção específica de forças sociais, econômicas e políticas que transforma um “acontecimento qualquer” no “evento singular” a ser destacado –, para o jornal não é possível aceitar esse imperativo. A empresa jornalística não pode trabalhar sobre fenômenos idiossincráticos (Wolf, 2003, [p. 192](#)). Como uma organização empresarial, o jornal reduz todos os acontecimentos a classificações elaboradas com determinados propósitos. Estas exigências indicam que os jornais só conseguem produzir a sua “matéria-prima” – ou seja, a ordem do discurso (Foucault, 1996) denominada “notícias” – se cumprirem três obrigações. Conforme aponta Tuchman (1983, [p. 48](#)), a empresa jornalística deve: tornar possível reconhecer, na multiplicidade dos acontecimentos, aquele que será eleito como um acontecimento noticiável; elaborar formas de relatar os acontecimentos de modo que não tenha que dar um tratamento peculiar para cada um deles; organizar o trabalho, no tempo e no espaço, para que os acontecimentos noticiáveis consigam convergir e serem trabalhados de um modo planejado.

Podemos afirmar, seguindo os passos de Wolf (2003), que a produção de notícias resulta da conjunção de dois fatores: a cultura profissional e as restrições ligadas à organização do trabalho. Esses fatores estabelecem um conjunto de critérios relativos ao grau de relevância entre os acontecimentos que definem a noticiabilidade de cada um; isto é, o modo pelo qual é construída sua aptidão para ser

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

Se a noticiabilidade controla a quantidade e qualidade dos acontecimentos, selecionando os que serão produzidos como informação jornalística, a sua aplicação está baseada nos valores-notícia. Essa noção – *news values* (Tuchman, 1983) – constitui a resposta a esta questão central no jornalismo: quais são os acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?

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

Para marcar uma contraposição com a teorização do *newsmaking*, escolhemos a “teoria” do espelho por estar mais próxima de uma representação social que a comunidade interpretativa dos jornalistas realiza da sua própria atuação profissional, pois a ética profissional dominante acredita que o fato e o relato jornalístico possuem uma nítida

demarcação epistemológica. Disso resulta que a credibilidade e a legitimidade da atuação dos jornalistas estão sedimentadas na crença de que as notícias retratam, com objetividade e neutralidade, os fatos. Respeitando esses parâmetros éticos que norteiam a profissão, os jornalistas realizam seu trabalho de relatar os fatos, apresentando-se como simples mediadores que reproduzem, na notícia, a realidade social. Para situar melhor a idéia de que o jornal reflete a realidade, a visão histórica de Lage (1979) sobre a técnica da notícia permite compreender o desenvolvimento do formato do jornalismo informativo, demonstrando como as empresas jornalísticas emergentes criaram uma linguagem adequada aos novos padrões industriais e as necessidades da sociedade de massas.

A consolidação da Revolução Industrial, com os conseqüentes processos de urbanização e de alfabetização, possibilitou o surgimento de um público-leitor de massa. Do mesmo modo, a industrialização também atingiu a produção dos jornais, aumentando a tiragem, baixando os custos do exemplar e incorporando a publicidade como o principal fator econômico de sustentação da emergente empresa jornalística. Para atingir uma alta vendagem e, portanto, assegurar fartas verbas publicitárias, os jornais utilizam estratégias comunicacionais buscando ampliar seu público: incluem os folhetins, os quadrinhos, os horóscopos, as receitas culinárias; garantem a divulgação das mais diversas opiniões em determinadas páginas; e inventam uma linguagem adequada aos novos padrões industriais do jornal-empresa – a notícia. Superada a fase do publicismo que marcou a imprensa de opinião, a notícia se configura como a mais eficaz estratégia comunicacional para que a imprensa de informação realize suas finalidades comerciais, expandindo seu público-leitor e aumentando o número de anunciantes.

Os jornalistas constroem a sua representação social como uma

comunidade interpretativa (Traquina, 2005b) que tem, como característica, os parâmetros da objetividade, neutralidade, imparcialidade e isenção, já que respeitam as normas profissionais que asseguram o trabalho de recolher a informação e relatar os fatos, sendo apenas mediadores que “reproduzem”, na notícia, o acontecimento. Apesar de concordarmos que as notícias são um tipo de narrativa centrado no referente – ou seja, a “realidade” é determinante –, esta explicação sobre a produção da informação mostrou-se inadequada, pois está vinculada à própria legitimação da atuação profissional do jornalista. Traquina (2005a) também enfatiza que, além de questionar a ideologia jornalística que explica as notícias como “espelho” da realidade, o paradigma da notícia como construção é totalmente oposto à perspectiva do jornalismo como “manipulação”.

De acordo com a teoria do *newsmaking*, as notícias não refletem os acontecimentos que se dão a ver, mas são antes de tudo construções narrativas que produzem condições de possibilidades através das quais a realidade se dá a conhecer. A noticiabilidade é constituída pelo conjunto de requisitos que se exige dos acontecimentos – tanto do ponto de vista da estrutura do trabalho nos jornais como também do profissionalismo dos jornalistas – para que possam adquirir a existência pública na formação discursiva denominada notícia. Qualquer acontecimento que não possua esses requisitos é excluído, por não ser adequado às rotinas produtivas e às normas da cultura profissional. A noticiabilidade também está estreitamente relacionada aos processos de rotinização e de standardização das práticas produtivas. Este procedimento – a produção de notícias planejada como uma rotina industrial – equivale a introduzir práticas produtivas estáveis na série indefinida, instável e infinita de acontecimentos, impossível de ser controlada com absoluta certeza.

Ao contrapor diferentes teorizações sobre o campo jornalístico, as

pesquisas que abordam a parcialidade do jornalismo a partir de conceitos como manipulação ideológica e distorção das notícias não se sustentam. Como não questionam a distinção entre fato e relato, na qual se assenta a “teoria” do espelho, os estudos sobre a ação social das notícias se limitam ao questionamento da ideologia das empresas jornalísticas. O enfoque da manipulação das notícias não só favorece uma perspectiva moral ou psicológica da imparcialidade como também dificulta a compreensão do discurso jornalístico enquanto um processo historicamente situado. O que nos interessa aqui é ressaltar que as notícias são construções discursivas que produzem as condições de possibilidade através das quais a realidade se torna visível e dizível.

Apesar de não ser um autor vinculado ao campo das teorias do jornalismo, procuramos, nos métodos arqueológico e genealógico de Foucault, noções que funcionem como uma “caixa de ferramentas” (Foucault, 1979, [p. 71](#)) para uma reflexão crítica sobre o discurso jornalístico contemporâneo. Para esta tarefa, identificamos conceitos como ordem do discurso, relações de poder, vontade de saber e efeitos de poder que nos permitem compreender melhor a produção do discurso jornalístico. Por fim, levantamos uma hipótese, que será aprofundada em futuros trabalhos: os valores-notícia funcionam como conjuntos de regras anônimas e históricas que criam as condições de possibilidade para definir o exercício da função enunciativa do discurso jornalístico informativo.

### **Ordem do discurso jornalístico**

É a “ordem do discurso” que estabelece, para Foucault (1996), as possibilidades de organização do real. Esta ordenação, além de possuir uma função normativa e reguladora, age por meio da produção de saber, de estratégias de poder e de práticas discursivas. Tomando as noções teóricas foucaultianas, podemos afirmar: discurso não é, apenas,

o lugar onde o desejo se manifesta ou se oculta, mas é, antes de tudo, o objeto do desejo. Mais ainda: o discurso traduz mais do que as lutas políticas, pois se torna, principalmente, o poder pelo qual se deseja lutar para exercê-lo; portanto, é preciso pensar o discurso como o lugar do exercício do poder.

Para Foucault, é justamente no discurso que se articulam poder e saber. Sendo assim, é preciso conceber o discurso como “uma série de segmentos descontínuos, cuja função tática não é uniforme nem estável” (Foucault, 1980, p.95). Admitir a complexidade e a instabilidade de um jogo em que o discurso pode ser, simultaneamente, instrumento e efeito de poder e, também ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta é aceitar a regra da polivalência tática dos discursos. “O discurso veicula e produz; reforça-o, mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo” (idem, 96). Enfim, o que importa ter em mira são os efeitos recíprocos de poder e saber que os discursos produzem. Também devemos perguntar qual é a conjuntura e a correlações de forças que tornam imprescritível a utilização do discurso como articulação entre poder e saber.

Os discursos são, portanto, blocos táticos no campo das correlações de força: os efeitos recíprocos de poder e saber proporcionam sua produtividade tática. Já a sua integração estratégica dos discursos implica na produção de efeitos de verdade. “Vivemos em uma sociedade que produz e faz circular discursos que funcionam como verdade, que passam por tal e que detêm poderes específicos” (Foucault, 1979, p.231). Assim, além da vontade de saber e da vontade de poder que atravessam os discursos, a vontade de verdade constitui e, simultaneamente, é constituída pelos discursos. Desse modo, o conceito de ideologia – e, por conseguinte, o de manipulação ideológica – pode ser descartado por estar vinculado a idéia nostálgica de um saber transparente e livre do erro e da ilusão. Em seu conceito



moderno, a ideologia apresenta-se em oposição a verdade; ou melhor, opõe-se a um discurso capaz de revelar a verdade, enquanto a ideologia representa o falso. Além disso, a ideologia é uma produção discursiva realizada por um sujeito com o objetivo impedir o conhecimento da verdade. O que se deve observar, segundo Foucault, é como os efeitos de verdade são produzidos dentro dos discursos que, em si mesmos, não são falsos nem verdadeiros. O que ele se propõe a estudar é o “regime da verdade” enquanto um componente efetivo na constituição das práticas discursivas.

Seguindo essas proposições foucaultianas, podemos entender a “verdade” como um conjunto de procedimentos regulados para a produção, distribuição e funcionamento dos discursos. “A verdade está circularmente ligada a sistemas de poder que a produzem e a confirmam, e a efeitos de poder que ela induz e que a reproduzem” (Foucault, 1979, [p. 14](#)).

Os métodos foucaultianos concentram suas análises exatamente nas práticas culturais em que o poder e o saber se cruzam. Dentre essas práticas, ele destaca o jornalismo, “invenção fundamental do século XIX” (Foucault, 1979, [p. 224](#)), ressaltando a importância da materialidade dos meios de comunicação, comandados por interesses econômico-políticos e que obedecem a mecanismos do poder. Mais especificamente, o discurso jornalístico – além de produzir e ser produzido por relações de poder-saber e pela vontade de verdade – é formado por um conjunto de enunciados que se apóia em um mesmo sistema de formação discursiva.

Uma hipótese para o desenvolvimento em futuros trabalhos aponta que, se – de um modo geral – o discurso é “constituído por um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência” (Foucault, 1997, [p. 135](#)), o discurso jornalístico se constrói por um conjunto de regras anônimas e

históricas que definiram as condições de exercício de sua função enunciativa. É esse conjunto de regras, vinculado aos critérios de noticiabilidade, que pode ser denominado como valores-notícia e será a seguir discutido.

### **Regras de construção discursiva**

Consideramos importante que seja apresentada, aos alunos, uma discussão que aponte como os valores-notícia determinam a construção tanto do critério de noticiabilidade de um acontecimento quanto do modo de construção do discurso jornalístico. Conforme Wolf (2003), os valores-notícia derivam de pressupostos implícitos, relativos a cinco critérios. Passemos, então, a resenhar os valores-notícia.

Em primeiro lugar aparecem os critérios substantivos que estão vinculados às características do conteúdo das notícias; ou seja, ao modo como o acontecimento se transforma em notícia. Por sua vez, os critérios substantivos articulam-se em dois fatores: a importância e o interesse da notícia.

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

A variável “proximidade” relaciona-se com o impacto sobre a

nação e sobre o interesse nacional, em termos de proximidade geográfica ou de proximidade econômica, política ou cultural. A segunda variável que determina a importância de um acontecimento é a sua capacidade de influir ou incidir no interesse do país. Para ser noticiável, o acontecimento deve ser significativo; isto é, suscetível de ser interpretado no contexto cultural do leitor. Associado a este fator está o valor-notícia da proximidade, sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais. Notícias culturalmente próximas referem-se a acontecimentos que já fazem parte do repertório informativo dos jornalistas e do público. A proximidade geográfica refere-se à regra prática das notícias internas de um país. Em relação às notícias externas, é preciso ressaltar que a distância geográfica é distorcida pelos mecanismos de apuração das informações.

Por sua vez, a variável "relevância" aponta para a quantidade de pessoas que o acontecimento, de fato ou potencialmente, envolve. A comunidade dos jornalistas atribui importância a acontecimentos que dizem respeito a muitas pessoas. Este valor-notícia determina que a noticiabilidade tem relação com a capacidade do acontecimento incidir ou ter impacto sobre diversos grupos sociais ou sobre o país. Neste fator, existe complementaridade dos valores-notícia, já que está ligado diretamente ao fator da afinidade cultural e da distância: existe uma correlação negativa entre proximidade ou poder no cenário internacional e negatividade do acontecimento.

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

Já tínhamos ressaltados os dois critérios substantivos: a

importância e o interesse da notícia. Se as notícias avaliadas como importantes são selecionadas obrigatoriamente, o fator interesse provoca uma avaliação mais aberta às opiniões subjetivas. O interesse da notícia está vinculado às representações que os jornalistas têm do público e ainda ao valor-notícia definido como capacidade de entretenimento. A capacidade de uma notícia em entreter o leitor situa-se em uma posição elevada na lista dos valores-notícia, seja como fim em si mesma ou como instrumento para concretizar outros ideais jornalísticos, como superar a concorrência. São consideradas “interessantes” as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseada no fator “interesse humano”; ou seja, as curiosidades e o insólito que atraem a atenção.

Em segundo lugar ficam os “critérios relativos ao produto”, que se relacionam com a disponibilidade do material e as características específicas do produto informativo; isto é, ao conjunto dos processos de produção e realização. Em relação à disponibilidade, trata-se de saber “quanto o acontecimento é acessível para os jornalistas e quanto é tratável, tecnicamente, nas formas jornalísticas habituais” (Elliott e Golding, 1979, [p. 144](#)). Os critérios relativos ao produto podem ser explicados em termos de consonância com os procedimentos produtivos, de congruência com as possibilidades técnicas e organizativas, com as restrições de realização e com os limites próprios de cada meio de comunicação. Neste critério também está incluído a brevidade: por um lado, brevidade está associada aos valores-notícia relativos ao produto e, por outro, ao mecanismo de seleção de notícias. Limitar as notícias aos seus elementos mais óbvios é essencial para que se deixe espaço para uma mínima seleção dos acontecimentos do dia.

Os critérios de relevância concernente ao produto englobam ainda aquele que se refere à notícia como resultado de uma conceituação da informação, baseada, por sua vez, na história dos sistemas informativos

e do jornalismo. O acontecimento que se constitui em notícia é aquele capaz de alterar a rotina cotidiana: quanto mais negativo nas suas conseqüências é um acontecimento, mais probabilidade tem de se transformar em notícia. Diversos elementos, complementares entre si, estão enraizados na noção de notícia: a origem e o tipo de evolução que as empresas jornalísticas tiveram e o gênero de opiniões relativas ao público partilhadas pelos jornalistas. Um dos princípios fundamentais do jornalismo é que, quanto mais insólito ou mais sangrento é o espetáculo, maior é o valor-notícia (Schudson, 1978). Por conseguinte, a ideologia da notícia está estreitamente ligada ao caráter fragmentário da cobertura informativa.

Outro valor-notícia em estreita conexão com o produto informativo é a atualidade. A periodicidade da produção informativa é um fator constituinte, por si própria, do quadro de referência em que os acontecimentos são captados: a produção cotidiana estabelece um quadro diário e os fatos noticiáveis devem ter acontecido durante as 24 horas de intervalo entre um noticiário e outro para serem incluídos. Existem alguns critérios operativos para se estabelecer o tipo e o "percentual" de atualidade que os acontecimentos devem apresentar para se transformarem em notícias. No critério "atualidade interna", os jornalistas avaliam se uma notícia é atual para eles próprios e, caso seja, também o será para os leitores. Outro critério inerente à atualidade é o "tabu da repetição": se uma notícia é classificada como repetitiva ou semelhante a outras, não é considerada suficientemente noticiável. Isto, entretanto, não é válido de forma indiscriminada, dado que o valor-notícia "importância" é prioritário e permite coberturas jornalísticas, de modo constante e repetido, de personagens e temas que nele se inserem.

Mais um valor-notícia referente ao produto é a composição equilibrada do noticiário em seu conjunto. Os limites de noticiabilidade

de certos fatos depende da quantidade de uma determinada categoria de acontecimentos que já existe no produto informativo: se não existe, a notícia tem probabilidades de ser aprovada, mesmo que não seja muito importante, exatamente porque serve para equilibrar a composição global do noticiário.

Em terceiro lugar, alinham-se os critérios relativos ao meio de comunicação. As conexões e as avaliações, que se cruzam com outros valores-notícia, tornam os critérios vinculados ao meio de comunicação mais complexo do que pode parecer. Além disso, este valor-notícia está diretamente associado a todos os critérios de relevância atrelados ao público, seja quanto à finalidade de entreter e de fornecer um produto interessante ou ao propósito de não cair no sensacionalismo. Mesmo no jornalismo impresso, a avaliação de noticiabilidade de um acontecimento também tem relação com a possibilidade de fornecer imagens que não correspondam aos modelos técnicos normais, mas que sejam também significativas. Por fim, outro critério é a frequência, relacionada ao espaço de tempo necessário para que um acontecimento tome forma e adquira significado. Quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mais provável será a sua seleção como notícia.

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

Os jornalistas explicam o seu conhecimento dos interesses do público fazendo referências às noções correlativas de profissionalismo,

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

Na quinta posição alocam-se os critérios ligados à concorrência. A situação de competição entre os jornais dá origem a três tendências, que, por sua vez, se refletem sobre alguns valores-notícia, reforçando-os. Os jornais competem na obtenção de material informativo exclusivo e também na invenção de novas rubricas editoriais. Em consequência, acentuam-se os impulsos para a fragmentação, para centrar a cobertura informativa em personalidades da elite e para todos os demais fatores co-responsáveis pela distorção informativa que pretere uma visão articulada da realidade social. A segunda tendência consiste nas expectativas recíprocas: uma notícia pode ser selecionada porque se espera que os concorrentes façam o mesmo. Em terceiro [lugar](#), as expectativas recíprocas se transformam num laço comum, desencorajando as inovações na seleção de notícias. Isto poderia suscitar objeções por parte dos níveis hierárquicos superiores, o que, por sua vez, colabora para a semelhança das coberturas jornalísticas entre os concorrentes. A competição implica, ainda, como consequência, em contribuir para o estabelecimento dos parâmetros profissionais e modelos de referência. No Brasil, os atuais modelos de referência profissional são os jornais *O Globo*, *Folha de São Paulo* e *O Estado de São Paulo*.

Em síntese: os valores-notícia são as qualidades da construção jornalística dos acontecimentos, conforme apontam Elliott e Golding

(1979, [p. 114](#)) e funcionam como "óculos" (Bourdieu, 1997: 25) através dos quais os jornalistas operam uma seleção e uma produção discursiva daquilo que é selecionado. Ou seja, são as condições de possibilidades de ver e dizer sobre a realidade social que estão estratificadas na comunidade interpretativa (Traquina, 2005b) dos jornalistas. O que cabe ressaltar é que os critérios de relevância agem de uma forma difusa até se transformarem em critérios de realce aplicados implicitamente pelos leitores. Outro aspecto geral dessa noção aponta para o tipo de processo de que é parte constitutiva: os valores-notícia servem para possibilitar a rotina produtiva da empresa jornalística, de tal modo que a tarefa de produção da informação possa ser cumprida.

### **Considerações finais**

Além de contribuir para uma maior aproximação entre os ciclos básico e profissionalizante, através da indicação para aplicar conceitos da Teoria do Jornalismo nas disciplinas de técnicas jornalísticas, este ensaio também pretendeu realizar uma primeira aproximação entre a metodologia foucaultiana e a teoria do *newsmaking*. Nesta tarefa, procurou circunscrever a noção de valores-notícia como um obscuro conjunto de regras anônimas e históricas que formatam a produção da ordem do discurso jornalístico. Ao entrelaçar noções da obra de Foucault, apontamos como a noticiabilidade de um acontecimento sempre depende dos jogos de poder-saber estabelecidos entre as empresas jornalísticas e a comunidade interpretativa dos jornalistas: se, por um lado, os critérios de relevância são flexíveis e variáveis quanto à mudança de certos parâmetros, por outro, são sempre considerados em relação à forma de operar do meio de comunicação que produz a informação.

Não há um processo rigidamente fixado e uma avaliação



esquemáticamente pré-ordenada da noticiabilidade: suas margens de flexibilidade e de ajustamento induzem, portanto, a avançarmos na direção de uma hipótese sobre a negociação simbólica envolvendo os processos de produção da informação. Assim, o produto informativo parece ser o resultado de uma série de negociações que têm por objeto aquilo que é publicado e o modo como é editado no jornal. Essas negociações são efetuadas pelos jornalistas em função de fatores que possuem diferentes graus de importância e ocorrem em diversos momentos do processo produtivo. Os modos do dizível sobre o real implicam, para as comunidades interpretativas dos jornalistas, em relações de poder-saber e produções discursivas atravessadas por efeitos de poder. Assim, analisar os dispositivos do poder a partir de uma estratégia imanente às correlações de força é apontar para os investimentos na ordem do discurso.

A questão central da proposta pedagógica apresentada nesse ensaio é, em resumo, a seguinte: apontar a importância de se discutir com os alunos que estão cursando as disciplinas de técnicas em jornalismo que o processo de produção da informação jornalística configura-se como um espaço público de lutas micropolíticas no qual diversas forças sociais, políticas e econômicas disputam a produção de sentido sobre a realidade.

### **Referências bibliográficas**

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

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

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

\_\_\_\_\_. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1996.

\_\_\_\_\_. *História da sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Graal,

1980.

\_\_\_\_. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

LAGE, Nilson. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.

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

TRAQUINA, Néilson. *Teorias do jornalismo I: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular, 2005a.

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

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

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